



BACHELORARBEIT

Frau
Nora Katz

**Weblogs als Marketinginstru-
ment in der Modebranche am
Beispiel von Zalando**

2014

BACHELORARBEIT

Weblogs als Marketinginstrument in der Modebranche am Beispiel von Zalando

Autor/in:

Frau Nora Katz

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM11wK1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:

Dipl. Modedesignerin Gudrun Heneka

Einreichung:

Mannheim, 15. August 2014

BACHELOR THESIS

Weblogs as a marketing tool in the fashion industry using the example of Zalando

author:

Ms. Nora Katz

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM11wK1-B

first examiner:

Prof. Dr. Phil. Otto Altendorfer

second examiner:

Dipl. Fashion designer Gudrun Heneka

submission:

Mannheim, 15th August 2014

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Katz, Nora

Weblogs als Marketinginstrument in der Modebranche am Beispiel von Zalando

Weblogs as a marketing tool in the fashion industry using the example of Zalando

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Diese Bachelorarbeit geht der wissenschaftlichen Frage nach „Können Weblogs als Marketinginstrument dauerhaft die Reichweite und Bekanntheit von Unternehmen erhöhen?“. Mit Beispielen und Expertenbefragungen werden außerdem die Vorteile von Weblogs erklärt und das Neue an ihnen definiert. Ziel der Arbeit ist es, die wissenschaftliche Frage verständlich und zufriedenstellend zu beantworten.

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	V
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VI
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VII
1 AUFGABENSTELLUNG, ZIELSETZUNG UND AUFBAU DER ARBEIT	1
1.1 EINLEITUNG.....	1
2 WEBLOGS ALS MARKETINGINSTRUMENT	2
2.1 DEFINITION, ENTSTEHUNG UND GESCHICHTE	2
2.1.1 <i>Coporate Blogs</i>	4
2.1.2 <i>Strategische Aufgaben und Markenbildung</i>	7
3 ZIELE UND ZIELGRUPPEN	13
3.1 REICHWEITE VON WEBLOGS	16
3.2 VERGLEICH MIT ANDEREN SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN	21
3.2.1 <i>Kooperationen mit Bloggern</i>	28
3.2.2 <i>Profit für Unternehmen</i>	31
4 WEBLOG „STYLE-ROULETTE“	34
4.1 VORSTELLUNG DES WEBLOGS	34
4.1.1 <i>Kooperationen</i>	35
4.1.2 <i>Erfolgsrezept</i>	37
5 ZALANDO	40
5.1 UNTERNEHMENSPROFIL.....	40
5.1.1 <i>Kritische Beleuchtung des Unternehmens Zalando</i>	42
5.1.2 <i>Marketing und Werbung</i>	44
5.2 KOOPERATIONEN MIT BLOGGERN.....	50
5.3 PRO UND CONTRA IN BEZUG AUF DIE ZUSAMMENARBEIT VON BLOGGERN UND UNTERNEHMEN	55
6 FAZIT.....	60
LITERATURVERZEICHNIS	XI
ANLAGEN	XIX
EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG	XII

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
z.B	zum Beispiel
etc.	et cetera
ggf.	gegebenenfalls
zu dt.	zu deutsch

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Ansicht der Bookmark-Plattform del.icio.us	3
Abbildung 2	Ansicht von Google-AdSense-Anzeigen	9
Abbildung 3	Social Network-Nutzer in Deutschland nach Alter	15
Abbildung 4	Instagram-Profil des Blogs „Follow-the-pink-fox“	18
Abbildung 5	Instagram-Profil des Blogs „Follow-the-pink-fox“	19
Abbildung 6	Ansicht des Blogs „Follow-the-pink-fox“	19
Abbildung 7	Die Kampagne des Labels „Superga“ mit Chiara Ferragni	29
Abbildung 8	Design-Kooperation von Marc O’Polo mit Garance Doré	30
Abbildung 9	Eintrag „Labello“ des Blogs Blush Affair	31
Abbildung 10	Ansicht des Blogs Style-Roulette	35
Abbildung 11	Beitrag zum Thema „Erstellung eines Blogs“	38
Abbildung 12	Der Bericht des Blogs Les Mads	51
Abbildung 13	Die Kollektion „Eleonora Carisi for Zalando“	54

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Diese Bachelorarbeit beinhaltet die Aufgabe, der wissenschaftlichen Fragestellung „Können Weblogs als Marketinginstrument dauerhaft die Reichweite und Bekanntheit von Unternehmen erhöhen?“, auf den Grund zu gehen. Des Weiteren verfolgt sie das Ziel alle Kriterien und ihre Details genau zu beleuchten und zu untersuchen. Diese Arbeit wird daher unter einem durchdachten Aufbau alle relevanten Punkte nennen, analysieren und vergleichen.

1.1 Einleitung

Ein Weblog auch Blog genannt ist eine der neueren Erfindungen des Internets. In dieser Arbeit wird dargestellt, weshalb der “Hype” um diese Social Media Plattform begonnen hat und weshalb diese Plattform für Unternehmen attraktiv sein kann. Gerade für Unternehmen heutzutage ist ein Blog ein wichtiges Marketinginstrument um online eine hohe Reichweite gewinnen zu können. Der Grundgedanke hierfür wird zusammen mit den Meinungen einiger Experten aus der Medien –und Modebranche dargestellt und erläutert. Durch das Vorstellen und Gegenüberstellen eines bekannten Blogs und eines Unternehmens, das sich oft mit Blogger-Kooperationen befasst, soll gezeigt werden, wie sich der Profit für die einzelnen Parteien dauerhaft steigern lässt. Anhand von Grafiken der einzelnen Tätigkeiten der handelnden Personen und Statistiken die an diesem Markt durchgeführt wurden, ist zu erkennen, wie sich ein Onlinemarkt mit seinen Zielgruppen entwickelt. Außerdem wird eine mögliche Zukunftsprognose der fachbezogenen Presse durchgeführt, die somit mit ihrem Ergebnis Klarheit über die wissenschaftliche Frage bringen soll.

Im folgenden werden zunächst die Anfänge der Blogs mit seinen geschichtlichen Hintergründen dargestellt. Ebenfalls wird zwischen Weblogs und Corporate Blogs unterschieden, da der Unterschied eine essentielle Rolle spielt. Wichtig bei Blogs ist auch die Markenbildung, also die Strategie, mit der ein Blog einen gewissen Bekanntheitsgrad erreicht und gegebenenfalls auch ein Entgelt gewonnen werden kann. Ein ausschlaggebender Punkt bei Weblogs ist die Reichweite im Internet, welche oft den potentiellen Erfolg einer solchen Plattform ausmacht. Die Gründe hierfür werden ebenfalls erläutert. Um das Geschriebene vorteilhaft erklären zu können, wird mit vielen Beispielen gearbeitet. Des weiteren grenzen gerade fachliche Meinungen das Thema ein, so dass die Arbeit ein zufriedenstellendes Ergebnis erzielen kann.

2 Weblogs als Marketinginstrument

Weblogs werden seit den letzten drei Jahren immer häufiger als Marketinginstrument von Unternehmen genutzt. Durch ihre große Reichweite und ihre vielen *Follower* sind sie der neue Marketinginstrument auf dem Markt.

2.1 Definition, Entstehung und Geschichte

Ein Weblog, abgekürzt auch Blog genannt, ist eine Art Tagebuch, das online wie eine herkömmliche Website geführt wird. Es ähnelt einem Logbuch oder einem Journal und kann mit Einträgen und Notizen versehen werden. Außerdem hat jeder Leser die Möglichkeit sich durch Kommentare zu den einzelnen Einträgen zu äußern. Blogs sind in der Regel chronologisch aufgebaut, also der aktuellste Eintrag steht immer an erster Stelle. Weblogs sind eine Anwendung des Web 2.0 und sind durch ihre großen und weitreichenden Vernetzungen mit anderen Blogs und Websites eine Bereicherung des Informationsflusses.¹ Sie dienen daher auch als große Hilfe für Suchmaschinen um schnell interessierende Themen der Allgemeinheit herauszufinden und Suchergebnisse zu verbessern. Bei solchen Vernetzungen spricht man von der *Blogosphäre*.²

¹ aus: Kafka: Web-Infodienste Definition Blog (Weblog) 2013, www.itwissen.info 23.04.2014.

² aus: Kollmann: Definition eines „Blogs“, www.wirtschaftslexikon.gabler.de 23.04.2013.

Weblogs können in allen Themengebieten stattfinden, die sieben Bekanntesten lauten wie folgt:

- Edu Blog (Bildung)
- Blawg (Rechtsthemen)
- Tech Blog (Wissenschaft und Technik)
- Event Blog (aktuelle Tagesthemen)
- Biz Blog (kommerzielle und geschäftliche Themen)
- Audioblog (Sprache und Musik)
- Vlog (Video und Photo)³

Ein Blog darf nur dann als Weblog bezeichnet werden, wenn er Texteinträge beinhaltet. Durch die sogenannte *RSS-Technologie* haben die User der Blogs die Möglichkeit, für sie interessante Beiträge zu abonnieren. RSS kommt aus dem Englischen und steht für *Really Simple Syndication* zu deutsch *wirklich einfache Verteilung*. Diese Technologie überprüft einen Blog in regelmäßigen Abständen, so dass dem User immer die aktuellsten Einträge angezeigt werden. Durch Entwicklungen wie *Permalinks*, ein Link, der unveränderlich und dauerhaft ist, sowie *Trackbacks*, eine Funktion, zum nachverfolgen, wer Beiträge bzw. Kommentare aus einem Blog verlinkt, können diese Einträge auch markiert und auf anderen Seiten verlinkt werden. Somit besteht die Möglichkeit auf Diskussionen des Themas in anderen Foren und Verbreitung der Nachricht im Internet. Die vier wichtigsten Eigenschaften nochmals zusammengefasst, die einen Blog kennzeichnen, sind also:⁴

- Chronologie
- Aktualität

³ aus: Kafka: Web-Infodienste Definition Blog (Weblog), www.itwissen.info 23.04.2014.

⁴ aus: Bartel: Blogs für alle, 14.

- Interaktion
- Internet-Bezug⁵

Die geschichtlichen Hintergründe des Weblogs lassen sich bis auf die 60er Jahre zurückführen. Dort wurden über das sogenannte *Arpanet* Informationen im Militär ausgetauscht. Daraufhin folgte 1969 das Internet, das hauptsächlich Universitäten miteinander vernetzte. Ab 1979 gab es das *Usenet* als frei zugängliche Alternative zum *Arpanet*. Hierfür wurden ein Computer, eine Software und eine Telefonleitung benötigt. Zu dieser Zeit war es bereits üblich Privates zu veröffentlichen bzw. auszutauschen. Das Austauschen und Teilen funktionierte über ein Diskussionsforum in Textform, mit dem Namen *Newsgroups*.⁶ Die eigentlichen Wurzeln von Blogs beziehen sich aber auf *Link-Listen*. Schon bei den ersten Websites gab es meistens eine Liste von Web-Adressen, die der Inhaber/die Inhaberin der Seite seinen/ihren Nutzern empfahl. Als es mit der Zeit immer mehr Websites gab, wurde das Internet zunehmend unübersichtlicher. Um dieses Problem zu beheben, erschienen kurze Zeit später Bücher, die nur kommentierte Link-Listen enthielten. Sie konnten sich jedoch nicht lange am Markt behaupten, da sie auf Dauer keine standhafte Aktualität halten konnten. Zu dieser Zeit (zwischen 1999 und 2001) hatten Experten die Idee, dass jeder User die Möglichkeit haben sollte, seine eigenen URLs zu publizieren und empfehlen zu können. Jeder User sollte die Möglichkeit haben, schnellen Zugriff darauf zu erhalten. So entstanden letztendlich die ersten sogenannten *Bookmark-Plattformen*. Heute gibt es nur noch wenige Plattformen, die diese Idee unterstützen: del.icio.us, Mister Wong, YIGG und Linkarena.⁷

⁵ aus: Bartel, Rainer: Blogs für alle, 14, 15, 16.

⁶ aus: Warndorf: Die Geschichte des Weblogs, www.carta.info 24.04.2014.

⁷ aus: Bartel: Blogs für alle, 10, 11, 13.

Folgendes Bild zeigt die aktuelle Ansicht der Plattform del.icio.us:

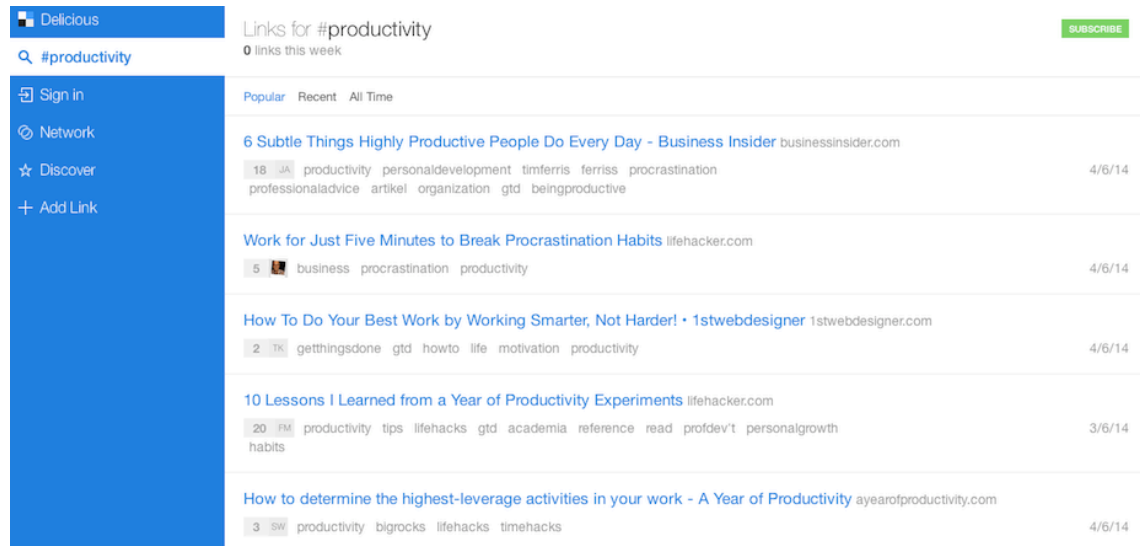


Abbildung 1 Ansicht der Bookmark-Plattform del.icio.us. Auf www.del.icio.us.com 28.04.2014

Den offiziell ersten Blog gibt es seit dem 13. November 1990, Gründer ist der britische Softwareentwickler Tim Berners-Lee. Als er damals für das europäische Kernforschungszentrum CERN bei Genf arbeitete, entwickelte er eine Lösung für deren Computernetzwerk, das zum Austausch zwischen den Wissenschaftlern diente. Das Problem bestand darin, dass die Mitarbeiter auf der französischen Seite eine andere Netzstruktur benutzten, was die Kommunikation sehr erschwerte. Tim Berners-Lee erfand HTML, HTTP und URL. Es war nun also möglich über HTML Websites zu beschreiben, sie über HTTP zu transferieren und diese dann über URL an einem anderen Ort abzurufen. Es funktionierte wie das bekannte World Wide Web heute. Seinen Blog benutzte der Softwareentwickler um über seine Ideen zu berichten. Er klärte darüber auf, wie Websites und wie vorteilhafte Suchergebnisse durch das World Wide Web gewonnen werden konnten. Als er begann seine Ideen immer weiter zu ergänzen und auf seiner Website zu veröffentlichen, erschuf er den ersten existierenden Blog. Der heute gebräuchliche Begriff *Weblog* entstand aber erst sieben Jahre später. Im Jahre 1997 dachte sich Jorn Barger, Gründer des noch heute existierenden Netztagebuchs *Robot Wisdom*, den Begriff aus und setzte die Wörter *Web* für Internet und *Log* für Logbuch bzw. Tagebuch zusammen. Inzwischen gab es auch neue Dienste, die die Marktlücke schnell erkannten und handelten. Einer davon war *Xanga*. Durch diesen

Dienst bestand die Möglichkeit, ohne großes technisches Know-How eigene Websites zu erstellen und Seiten einzurichten. Ein Jahr nach Gründung des Dienstes gab es über *Xanga* 100 Blogs, 2005 waren es 20 Millionen. Im Jahr 1999 setzte sich dann schließlich der Begriff und die Kurzform Blog durch, den der Webdesigner Peter Merholz geprägt hatte. Merholz berichtet und äußert bis heute seine Meinung auf seinem Blog peterme.com und veröffentlichte also schon damals einen der bis heute meist gelesenen Blogs.⁸

Der erste deutsche Weblog, der sich mit dem Thema Mode befasste ging im April 2007 online. Die beiden Berlinerinnen Jessica Weiß und Julia Knolle gründeten den Blog *lesmads.de* damals, um über Mode, Fotografie, Reisen und Lifestyle zu berichten und zu diskutieren. Ihr Vorteil ist, dass der Blog über den Hubert Burda Verlag vertrieben wird, so dass er noch schneller als andere Blogs an Bekanntheit gewinnen konnte. Der Verlag machte den beiden Gründerinnen schon drei Monate nach Veröffentlichung des Blogs das Angebot, rechtlich über Burda zu arbeiten. Der Verlag fand die Arbeit des Blogs so interessant und passend für dessen Leser, dass er den Bloggerinnen die Kooperation vorschlug. Schon damals erkannten also Unternehmen wie wichtig ein Weblog als Marketinginstrument sein kann.⁹ Heute hat der Blog monatlich im Durchschnitt 700.000 Besucher und fast 28.000 Gefällt-Mir-Angaben auf Facebook, wurde mit dem goldenen Lead Award 2011 als „Weblog des Jahres“ ausgezeichnet und ebenfalls 2011 für den Grimme Online Award nominiert.¹⁰

2.1.1 Coporate Blogs

Zusätzlich zu den Weblogs gibt es auch die so genannten Coporate Blogs. Sie ähneln sich, beinhalten jedoch nicht das selbe, daher ist es wichtig die Unterschiede zu nennen.

Coporate Blogs sind Weblogs von Unternehmen. Sie werden meistens von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Marketingabteilungen oder von externen Agenturen erstellt und bearbeitet. Diese Blogs haben die Aufgabe die jeweiligen

⁸ aus: Warndorf: Die Geschichte des Weblogs, www.carta.info 24.04.2014.

⁹ aus: Lohmeyer: Interview – Jessica Weiß, www.lousypennies.de 27.04.2014.

¹⁰ aus: Weiß/Knolle: Über Les Mads, www.lesmads.de 27.04.2013.

Marketingziele zu verfolgen, indem sie Verbindungen mit bestehenden und potenziellen Kunden pflegen und aufbauen sowie das Unternehmen online in der Öffentlichkeit repräsentieren. Ein Corporate Blog dient quasi als detailliertere und zielorientiertere Website eines Unternehmens. Die Blogs werden nochmals unterschieden und in interne und externe Corporate Blogs geteilt. Interne Corporate Blogs können nur von dem Team eines Unternehmens gesehen, kommentiert und bearbeitet werden. Sie dienen zur Verbesserung der internen Kommunikation und sind oftmals auch ein Feedback für das Management. Externe Blogs können auch von Kunden gesehen und genutzt werden und erfüllen die konkrete Aufgabe ein Unternehmen online darzustellen.¹¹ Im Idealfall reduzieren Unternehmensblogs die E-Mails und machen die Prozesse im Unternehmen transparenter. Ideen und Entwicklungen lassen sich durch Corporate Blogging wesentlich schneller beurteilen und strukturieren, während herkömmliche Entscheidungswege entlastet werden.¹² Die wichtigsten Ziele der Corporate Blogs sehen wie folgt aus:

- Imageverbesserung
- Bekanntheitsgrad / Reichweite steigern
- Optimierung der Online-PR
- Einen direkten Kommunikationskanal zum Kunden aufbauen
- Als Ansprechpartner für Medien und Kunden zur Verfügung zu stehen
- Bessere Suchmaschinenpräsenz
- Entwicklung der eigenen digitalen Reputation¹³

Blogs werden also immer wichtiger für Unternehmen, denn im Netz zählt besonders, Aufmerksamkeit zu erlangen. Dies zeigt auch Google gerne regelmäßig, denn Blogs egal welcher Art liefern der Suchmaschine konkrete Inhalte und haben immer eine Tendenz dazu in der Blogosphäre verlinkt zu werden. Einen großen Nutzen haben

¹¹ aus: Kafka: Web-Infodienste: Definition Corporate Blog, www.itwissen.info 02.05.2014.

¹² aus: Eck: Corporate Blogs, 33.

¹³ aus: Eck: Corporate Blogs, 159.

Corporate Blogs auch für Start-Up-Unternehmen, denn gerade wenn die eigentliche Website noch nicht online ist, dient der Blog als erster Weg in die Öffentlichkeit: Er kann ein Netzwerk im Internet herstellen und die Suchmaschinen auf die kommende Projekte vorbereiten.¹⁴

Jedoch müssen Unternehmen vorsichtig sein und einige Dinge beachten, damit ihr Blog auch von Usern des Internets als Blog angesehen und gelesen wird. Meist wollen Unternehmen nicht von ihrem üblich klassischen und formalen Schreibstil abkommen und so sind die Texteinträge ihrer Blogs oft noch im typischen Pressemitteilungsstil geschrieben. Darauf müssen auch gerade Unternehmen achten, die schon länger am Markt vertreten sind und Blogs als neue Marketingstrategie starten, denn dieser Kommunikationsstil passt nicht zu der Authentizität und Spontanität, die Blog-Leser erwarten. Gerade wenn Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen den Blog betreiben, die sich nicht sehr gut auskennen, bleiben die Leser mit gewisser Sicherheit aus und somit auch die Möglichkeit im Netzwerk verlinkt zu werden. Aber gerade Links gelten als die einzig wahre Währung der Blogosphäre. Anders verhält es bei Start-Up Unternehmen. Sie haben sogar eine hohe Wahrscheinlichkeit gelesen zu werden, da ihre Macher jünger sind und somit schon eine andere Zielgruppe ansprechen. Sie müssen sich nicht an mögliche Vorgaben von Mutterunternehmen halten, weshalb sich ihr Kommunikationsstil als gut lesbar für eine breite Leserschaft erweist. Um Corporate Blogs besser nutzen zu können, werden auch diese in verschiedene Arten aufgeteilt:¹⁵

- Knowledge-Blog: ein interner Blog, der nur von den Mitarbeitern eines Unternehmens gesehen und genutzt werden kann und zur besseren internen Kommunikation im Unternehmen dient
- Produkt-Blog: dient der Vorstellung neuer Produkte in der Öffentlichkeit
- Service-Blog: dient als Forum, um Kunden anzusprechen, Anfragen zu bearbeiten und Lösungen zu finden

¹⁴ aus: Stefan (CMO): Corporate Blogs als Visitenkarte für Start-Ups, www.loverty.de 03.05.2014.

¹⁵ aus: Omkt: Online Marketing: Corporate Blog, www.omkt.de 03.05.2014.

- Themen-Blog: gibt Kunden die Möglichkeit über Produkte und Services des Unternehmens zu diskutieren, wobei das Unternehmen auch bei Diskussionen beitragen kann, um beispielsweise zu zeigen, wo seine Stärken liegen¹⁶

Corporate Blogs beinhalten also Vor- aber auch Nachteile. Einer der wichtigsten Vorteile eines solchen Blogs ist der Service, den er vollbringen kann. Der kostengünstige bzw. kostenfreie Zugang ist ein Pluspunkt für kleinere Unternehmen, Künstler, Handwerker oder Freiberufler. Zusätzlich sind auch die Vorlagen der Layouts ein enormer Nutzen, wenn ein Unternehmen keine ausgebildeten Informatiker oder Webdesigner besitzt. Der aber wesentlichste Vorteil dieser Portale ist der, wie schon zuvor angesprochene springende Punkt, dass durch Verlinkungen und Auftauchen in Suchmaschinen, die große Chance besteht, einen enormen wirtschaftlichen Vorteil oder Imagegewinn zu erzielen.¹⁷

Zu den Nachteilen gehört die Einschränkung, dass an die selbstgewählten Domainadresse der Portalname hinzugefügt wird und damit die gewünschte eigene Corporate Identity beschädigt wird. Ein weiterer Makel der Unternehmensblogs, ist der hohe Aufwand, der zusätzlich zur eigentlichen Unternehmenswebsite aufgewendet werden muss, da beide Seiten regelmäßig aktualisiert werden sollten. Ebenfalls sollte Unternehmen klar sein, dass auch das Betreiben eines Blogs zunächst eingeübt werden muss.¹⁸

2.1.2 Strategische Aufgaben und Markenbildung

Damit ein Blog letztendlich eine eigene Marke bilden kann, muss er sich selbst "vermarkten" können, also quasi Werbung nach außen schalten, damit der Blogger daraus einen wirtschaftlichen Profit erzielen kann.

Um bekannt werden zu können, müssen Blogger darauf achten, dass sie im World Wide Web überhaupt gefunden werden. Sollten sie dann "besucht" werden, müssen die Erwartungen des Lesers und der Leserin so erfüllt werden, dass diese auf der Seite bleiben und gerne wiederkommen möchten. Meist geht es hierbei um die Qualität der

¹⁶ aus: Omkt: Online Marketing: Corporate Blog, www.omkt.de 03.05.2014.

¹⁷ aus: Wolff: Die Macht der Blogs, 12-16.

¹⁸ ebd.

Einträge. Obwohl es letztendlich unterschiedliche Gründe gibt, warum Besucher auf einem Blog bleiben – zum Beispiel weil sie sich mit dem Schreibstil gut identifizieren können oder sie ein Artikel gefesselt hat – wird ein Besucher nur durch die Kommentarfunktion wirklich gebunden. Sobald es sich um ein Thema handelt, das Diskussionsstoff birgt, und Menschen die Möglichkeit bietet, ihre Meinung frei zu äußern, ist der Anreiz groß, darüber zu sprechen und somit auch die Reichweite eines Blogs zu steigern. Ob ein Blogger von Bekanntheit sprechen kann oder nicht, kommt darauf an, mit wem er sich vergleicht. Hierfür gibt es keine Jury, letzten Endes heißt es nur, je mehr Leser, desto höher die Reichweite und desto höher der Bekanntheitsgrad. Es gibt jedoch durchaus schon Messzahlen, die etwas über den Bekanntheitsgrad aussagen. Die deutschen Blogs, die zu den Meistgelesenen gezählt werden, kommen am Tag durchschnittlich auf 1.000 bis 5.000 eindeutige Besucher, auch genannt *Unique Visits*. Aber schon mit 500 Besuchern pro Tag zählt ein Blog schon zu den zweihundert meistbesuchten Blogs im deutschsprachigen Raum. Natürlich gibt es auch hierbei immer wieder Ausnahmen: der BILD-Blog (www.bildblog.de) kommt im Durchschnitt täglich auf fast 20.000 Visits. Der Blog beschreibt die negativen Seiten der Zeitung und stellt ihre Fehler da.¹⁹

Wichtig für die Selbstvermarktung ist auch das Auftauchen in Suchmaschinen wie Yahoo und Google sowie in den speziellen Suchmaschinen für Blogs *Technorati* und *Google-Blogsearch*. Läuft ein Blog über einen Host wie blogspot.de oder blogger.de werden diese Suchmaschinen automatisch bedient. Durch das Lesen und Kommentieren anderer Blogs, das Pflegen der Blogrolls – also das Setzen der eigenen Lieblingsblogs auf eine Favouritenliste, was diese Blogs auch mitgeteilt bekommen – sowie durch aktives Nutzen der Trackbacks, kann ebenfalls an Bekanntheit gewonnen werden. Zusätzlich braucht es aber immer etwas Glück, um im Internet wahrgenommen zu werden und manchmal ist purer Zufall im Spiel.²⁰ Ein Beispiel ist der deutsche Blog *Spreeblick* (www.spreeblick.com). Gründer Johnny Haeusler äußerte sich im Dezember 2004 kritisch und witzig zu dem bekannten Klingelton-Anbieter *Jamba*. Da der Blog damals eher zu den Unbekannten zählte, wäre daraufhin wahrscheinlich gar nichts passiert, wäre sein Eintrag nicht von einem Mitarbeiter des beleuchteten Konzerns gelesen worden. *Jamba* wollte daraufhin den Eintrag des

¹⁹ aus: Bartel: Blogs für alle, 18

²⁰ ebd. 17.

Blogger so dringend ungeschehen machen, dass das Unternehmen versuchte, durch Kommentare die Meinungen des Bloggers und der Leser zu beeinflussen. So wurde der Beitrag dann letzten Endes zu einem der meistgelesenen und meistkommentierten Beiträge im deutschsprachigen Raum. Der Blog *Spreeblick* avancierte danach zu einem der absoluten Top-Blogs.²¹

Die zwei vielversprechendsten Maßnahmen um als Blogger oder Bloggerin Eigenwerbung zu betreiben, sind Google-Anzeigen und Affiliate-Netzwerke. Die Google-Anzeigen, genannt Google-AdSense, sind vertikale und horizontale Streifen mit meist vierzeiligen Anzeigen, die immer zu dem Inhalt der Website passen auf der sie erscheinen. Damit ein Blog solche Anzeigen ebenfalls nutzen kann, kann sich inzwischen einfach bei dem Google-AdSense-Programm angemeldet werden.²²

Diese Grafik zeigt die Ansicht von Google-AdSense-Anzeigen:

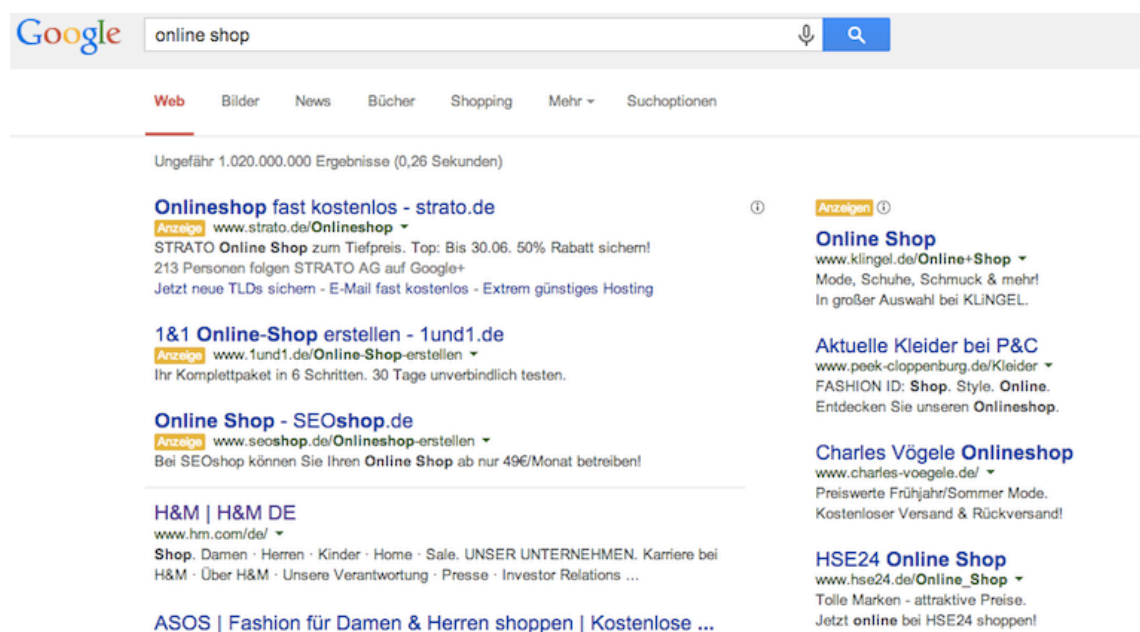


Abbildung 2 Ansicht von Google-AdSense-Anzeigen. Auf www.google.de/Onlineshop 21.05.2014

Hier kann dann zwischen den Formaten *Skyscraper* (1200x600) für die Sidebar, *Leaderboard* (728x90) zum Einsetzen in den Header oder Footer und dem *Banner*

²¹ aus: Bartel: Blogs für alle, 19-22.

²² ebd. 25.

(468x60) für den Platz zwischen den einzelnen Beiträgen, unterschieden werden. Immer wenn ein Leser oder eine Leserin auf einen Blog mit solchen Anzeigen stößt und diese anklickt, bekommt der Blogger einen kleinen Betrag gutgeschrieben. Er oder sie sollte also darauf achten, dass die jeweilige Anzeige zu einem Thema oder einem Beitrag des Blogs passt. Für Affiliate-Anzeigen gibt es Dienstleister, die Blogs die Teilnahme an so genannten Affiliate-Netzwerken anbieten. Der Dienstleister wie zum Beispiel *Zanox* oder *Affilinet* sammelt verschiedene Online-Anzeigen und der Betreiber eines Blogs veröffentlicht davon eine Auswahl. Bei jedem Klick eines Lesers auf eine Anzeige, bekommt der Blogger eine kleine Provision. Diese liegt im Durchschnitt bei 25 Cent pro Visit. Mit diesen Selbstvermarktungsstrategien lässt sich nicht wirtschaftlich effizient arbeiten. Deshalb ist es vornehmlich wichtig die Reichweite und Beliebtheit eines Blogs im World Wide Web zu steigern. Entdecken beispielsweise Besucher des Blogs, regelmäßig oder auch das erste Mal, durch Anzeigen Angebote, die sie interessieren, wirft das einerseits ein gutes Licht auf den Blog und bestärkt andererseits vielleicht den Wunsch, sich den Blog öfter anzuschauen. Eines der beliebten Affiliate-Netzwerke ist das Programm des Onlineversandhauses Amazon. Blogger und Bloggerinnen haben hier die Möglichkeit den Link einer Anzeige zu Amazon so einzustellen, dass das Unternehmen erkennt, woher der Käufer kam.²³

Eine weitere Möglichkeit um als Blogger oder Bloggerin Geld zu verdienen ist *Flattr*. Flattr ist ein Social-Payment-Service aus Schweden, der es ermöglicht, dass Besucher eines Blogs für bestimmte Beiträge Geld spenden können. Wenn ein Besucher einen Beitrag sehr empfehlenswert findet, kann er, dem Verfasser einen Betrag gutschreiben. Der Dienst gibt also fremden Menschen die Möglichkeit, Andere für ihre Leistungen zu honorieren. Um Flattr nutzen zu können, müssen beide Parteien ein Flattr-Konto besitzen. Nach kostenlosem Anmelden auf der Homepage und aufladen des Kontos, kann der Betrag festgelegt werden, der im Monat ausgegeben werden möchte. Ab dann kann jederzeit durch Klicken auf den grünen Flattr-Button, der sich auf jeder teilnehmenden Seite befindet, gespendet werden. Die Zahlungsarten belaufen sich auf Paypal und Kreditkarten.²⁴

²³ aus: Bartel: Blogs für alle, 26-29.

²⁴ aus: Simon: Twitter für Unternehmen, www.t3n.de 21.05.2014.

Werbung funktioniert also einerseits durch verbreiten der Links, andererseits auch durch Kooperationen mit Unternehmen. Denn ein Blog dient inzwischen als sehr gutes Marketinginstrument, da er viele Menschen anspricht. Mittlerweile gibt es daher schon verschiedene Werbeanbieter, die regelmäßig Anzeigen in Blogs schalten. Und Werbeblöcke, je nach Größe, können Gelder einbringen. Dennoch ist Werbung im Internet umstritten: während Einige sie als den neuen Weg zum Erfolg sehen, andere finden sie nur lästig und störend. Jeder Blogbetreiber sollte einschätzen können wie seine Leser ticken, so dass die Werbung zwar Informationen und einen guten Grund zur Vermarktung bietet, aber trotz alledem keinen eigenen User davon abhält den Blog weiterhin zu lesen.²⁵

Die Werbung, mit der sich in der heutigen Gesellschaft Geld verdienen lässt, ist hauptsächlich die kontextbasierte Werbung. Sie liefert Anzeigen, bei denen der User durch anklicken auf die passende Website kommt, die zusätzlich noch die Bedürfnisse und Vorlieben des Kunden beinhaltet. Es gibt jedoch mehrere Methoden, um im eigenen Blog einen Nebenverdienst zu erzielen. Viele Unternehmen wollen beispielsweise bei bestimmten Anzeigen einen Teil des Verdienstes erhalten, bieten aber dafür im Gegenzug oft Werbekonzepte an, mit deren Hilfe sich potentiell ein Erfolg erreichen lässt. Gerne gesehen sind auch Vernetzungen mit deren Corporate Blogs, so dass quasi beide Blogs gegenseitig Werbung auf dem jeweils anderen betreiben. Die folgenden vier Werbeformate machen deutlich, worauf es genau ankommt:

- Textbasierte Werbung: Die Anzeigen bestehen aus Text und einem Link, der zur Website des Anbieters führt → eher einfach gehalten
- Banner und kleine Werbeflächen: Sie bestehen meist aus grafischen oder sogar animierten Elementen
- RSS-Werbung: Wenn Blogs per RSS-Feed gelesen werden, folgt die Anzeige automatisch dem Leser → Textanzeigen und Links

²⁵ aus: Bartel: Blogs für alle, 27-29

- Pop-Up –und Layer-Werbung: sie gehört nicht zu den beliebtesten Werbeformaten, ist aber trotzdem eine der erfolgreichsten. Oft verursacht sie Genervtheit oder Irritationen, wird jedoch so oft angeklickt, dass sich mit ihr gut Geld verdienen lässt.

Kontextbasierte Werbung ist, wie bereits erwähnt, am erfolgreichsten. Werbung sollte inhaltlich das Thema des Blogs widerspiegeln. Bei einem auf Modethemen spezialisierten Blog, ist es also am besten, wenn sich die Anzeigen auf Marken, Boutiquen oder die neuen Angebote eines Online-Shops beziehen. Gerade Blogger und Bloggerinnen aus der Modeindustrie profitieren von Kooperationen mit Unternehmen. Es geht hierbei allerdings nicht nur um die monetäre Bezahlung, sondern kann sich auch auf Unterstützung durch Werbung beschränken.²⁶ Wenn also beispielsweise ein Modeblogger eine Werbeanzeige des Modelabels *Forever 21* in seinen Blog aufnimmt und dieses Label in einer der Stadt, in der Nähe des Bloggers, eine neue Filiale eröffnet, gibt es oft die Möglichkeit, dass die Blogger vor offizieller Eröffnung des Ladens einkaufen gehen dürfen, einen Rabatt erhalten, oder sogar Kleidungsstücke kostenlos mitnehmen dürfen. Später berichtet der Blogger, noch vor eigentlicher Eröffnung der Filiale, darüber und präsentiert seine neuen Errungenschaften. So profitieren letztendlich beide Parteien von dem Abkommen. Der Blogger bekommt Ansehen und preiswerte oder kostenlose Kleidung, das Unternehmen wiederum profitiert von der Werbung und der Reichweite des Blogs, als auch besonders von potentiellen Neukunden. Denn was beliebte Modeblogger tragen, das möchten tendenziell auch deren Leser und Leserinnen haben.²⁷

²⁶ aus: Bartel: Blogs für alle , 27-29

²⁷ aus: Carolin: Forever 21 Opening München, www.followthepinkfox.de 05.05.2014.

3 Ziele und Zielgruppen

Um die genauen Ziele und Zielgruppen der Blogs in der Modeindustrie zu erörtern, muss konkret auf die Entstehung der Meinungsbildung eingegangen werden. Denn bevor Blogger begannen die Mode und ihre Designer über ihre Websites zu beurteilen und zu kritisieren, waren nur ausgebildete Journalisten aus der Branche, sowie andere Designer dafür zuständig. Erst in den letzten acht Jahren kamen immer mehr Blogger hinzu, was bei vielen Designern und Experten aus der Modeindustrie auf Missgunst stieß, da plötzlich unbedeutende und unbekannte Menschen über ihre Werke urteilten.²⁸ „Die alte Wache, die aufpasst, dass die Grenzen nicht überschritten werden, wird abgelöst.“²⁹ Die alte Wache, das ist „die kleine Clique von Männern und Frauen, die vorschreibt, was in ist und was nicht“.³⁰ Die neue Welt besteht aus Blogs, Onlinemagazinen sowie Freundinnen, die sich auf Facebook austauschen.³¹ „Sie wissen, was los ist, und sie wissen, was sie haben wollen.“³² Mode-Blogger entfachten einen Enthusiasmus, der die Menschheit aus lebensnäherer Perspektive zeigte, was Mode und Design für sie ausdrückte. Dies ist ein Identifikationsmerkmal für die Leser, denn sie fühlen sich direkt ins Modegeschehen mit eingebunden. Fortan zählen nun auch die Kleidungstile der „normalen“ Menschen, denn ihre Ideen und modischen Umsetzungen, sind auch oftmals die Vorlagen der Kollektionen der Designer. Über einen langen Zeitraum hinweg war also nur modisch richtig, was die hochwertigen Modemagazine druckten. Zu Beginn der Blogger-Ära und teilweise auch noch heute, fühlten sich auch die Modemarken und Läden vor den Kopf gestoßen. Über Jahrzehnte hinweg waren sie es gewohnt gewesen ihre Kollektionen vor ausgesuchten Experten der Branche zu präsentieren – und nun mussten sie mitansehen, dass ihre Entwürfe nach kurzer Zeit schon online beurteilt wurden, bevor sich jegliche Journalisten darum kümmern konnten. Auch die Läden auf den Einkaufsstraßen mussten sich umstellen, da durch den „Online-Hype“ auch die Umsatzzahlen der Online-Shops in die Höhe stiegen. Nun standen die Bequemlichkeit und die Schnelligkeit des Einkaufens im Vordergrund.

²⁸ aus: Prüfer: Blogger-Mode – eine Stilkritik, www.zeit.de 31.03.2014.

²⁹ zitiert nach: Natalie Massenet, Net-A-Porter aus: Creutz: Stern, Wenig Zeit, 100-102.

³⁰ ebd.

³¹ vgl nach: ebd.

³² ebd.

Inzwischen haben sich jedoch viele Marken damit abgefunden, denn auch sie haben gemerkt, dass die Meinungen der Blogger zählen und hoch angepriesen wird. Also fotografieren sich die einzelnen Blogger während den Modewochen gegenseitig. Es kann passieren, dass ihre Outfits bei den Modenschauen eine größere Aufmerksamkeit als die neu präsentierten Kollektionen bekommen. Und sie haben Recht, denn was sie dort tragen, wird mit einer hohen Wahrscheinlichkeit in den nächsten Kollektionen der Designer auf dem Laufsteg ausgeführt. Aufgrund dessen sitzen die bekanntesten Blogger auch regelmäßig in den vordersten Reihen der Modenschauen und bilden neben der „normalen“ Prominenz die Reihe der Stilikonen.³³

Trotz des schnellen Erfolges der Blogger sind jedoch viele noch auf dem Boden der Tatsachen geblieben.³⁴ „Wir haben die Erfahrung gemacht, dass viele Labels sehr vorsichtig sind, was die Online-Medien betrifft, weil sie weitgehend unabhängig von Werbung und daher nicht so gut zu kontrollieren sind. Und die Hemmschwelle, auch mal etwas zu verreißen, nicht so groß ist wie bei einem Hochglanz-Magazin, bei dem die Macher Angst haben, dass ein Designer keine Anzeigen mehr schaltet.“³⁵

Daher zeigt sich also, wie viel sich in der Modeindustrie eigentlich geändert hat; einerseits gibt es zwischen Kennern und Kunden keinen klaren Unterschied mehr, andererseits teilen sich Modemacher und Trendsetter inzwischen die Aufgaben. Ein Codex bleibt allerdings immer der selbe - letzten Endes müssen alle Konzeptionen auch verkauft werden.³⁶

Die Ziele eines Modebloggers sind demnach logisch zu erläutern: Sie möchten sich und ihre Ideen der Welt mitteilen, indem sie Fotos von ihren Outfits und anderen modischen Elementen veröffentlichen, sie möchten Teil einer Gruppe sein, mit denen sie ihre Interessen diskutieren und sich austauschen können. Außerdem wollen sie respektiert werden mit dem was sie machen und sich dadurch selber vermarkten. Ihr Vorteil hierbei ist auch ihre schnell zunehmende enorme Reichweite, die im Laufe der Arbeit nochmals genauer erläutert wird.

³³ aus: Prüfer: Blogger-Mode – eine Stilkritik, www.zeit.de 31.03.2014.

³⁴ aus: Ströbele: Modeblog Les Mads, www.zeit.de 31.03.2014

³⁵ zitiert nach: Knolle: LesMads, aus: Ströbele: Modeblog Les Mads, www.zeit.de 31.03.2014.

³⁶ aus: Prüfer: Blogger-Mode - eine Stilkritik, www.zeit.de 31.03.2014.

Die Zielgruppen eines Blogs sind nach vergleichen der Abonnenten und *Follower* verschiedener Modeblogs, sowie *Likes* auf Facebook herausstellbar. Klar ist, Gründer von Modeblogs möchten als Erstes Modeinteressierte ansprechen, die sie mit ihren Looks und Beiträgen inspirieren können. Letztendlich ist es den Bloggern aber egal, wen sie genau ansprechen. Ihnen ist nur wichtig, dass sie von möglichst vielen Menschen gelesen werden. 2013 gehörten 67% der Deutschen ab 14 Jahren zu den aktiven Nutzern der Social Media Netzwerke. Die hauptsächliche Zielgruppe der Social Media Plattformen und somit auch die der Blogs, beinhaltet die Altersgruppe der 14 bis 29 Jährigen mit 91%. Dies zeigen die Studien des Qualitätsmanagementsystems *BITKOM*.

An folgendem Diagramm lässt sich sehr gut erkennen, wie sich der Konsum von Online-Medien in den Altersgruppen im Jahr 2013 entwickelt hat.

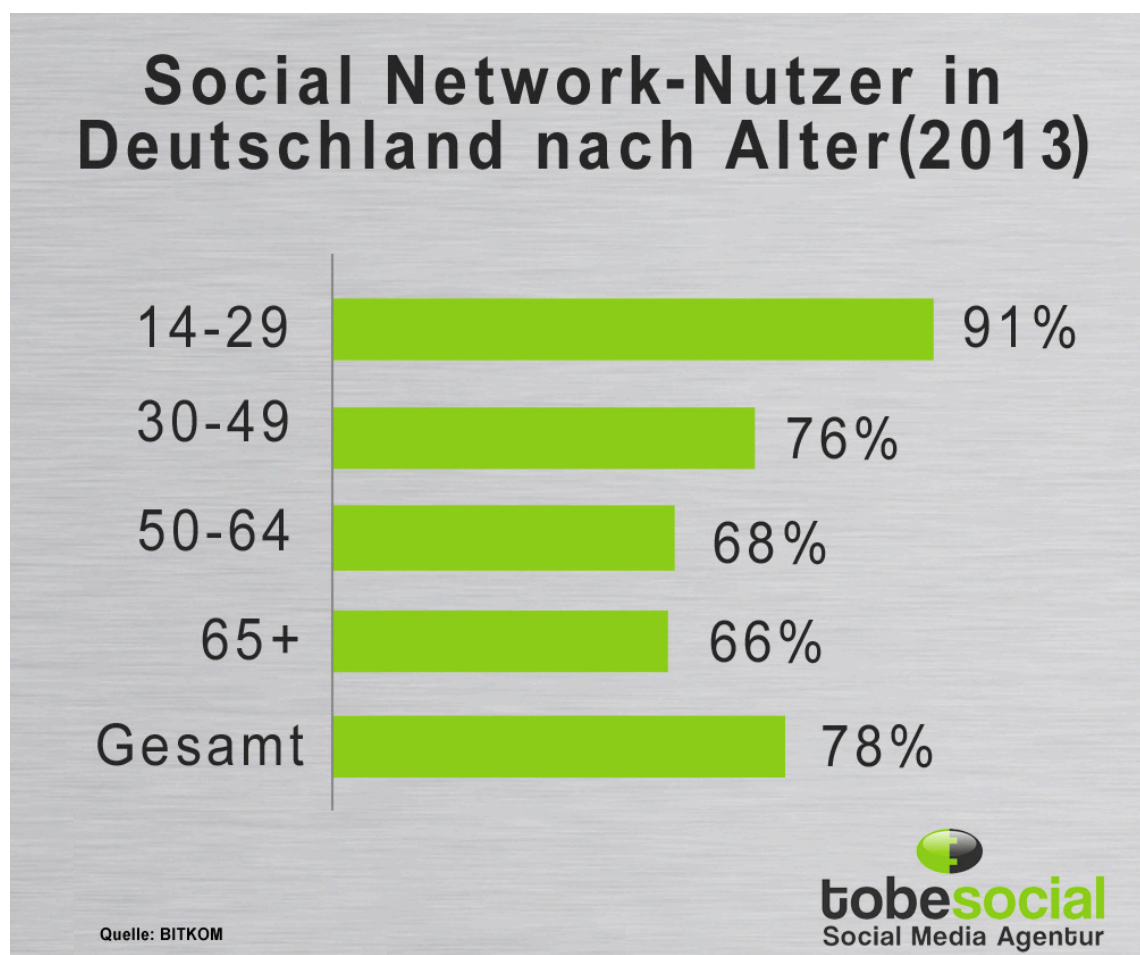


Abbildung 3 Social Network-Nutzer in Deutschland nach Alter. Auf www.tobsocial.de 16.05.2014

Hieraus wird sichtbar, dass sich die Konsumierenden hauptsächlich auf die bis 30 Jährigen erstrecken.

Die Studien von *BITKOM* offenbaren aber auch, dass der Social-Media-Hype in den nächsten Jahren auch das ältere Publikum in ihre Zielgruppen miteinschließen wird.³⁷

3.1 Reichweite von Weblogs

Die Online-Reichweite misst das Vorkommen eines Blogs im Internet. Außerdem filtert sie die Kontakte zwischen Nutzern und Werbeträgern. Es werden drei verschiedene Begriffserklärungen unterschieden:

- Räumliche Reichweite: geografisches Gebiet, indem die Werbung stattfindet.
- Qualitative Reichweite: sie misst, in wie weit die Werbung die Zielgruppen erreicht.
- Quantitative Reichweite: sie besagt, wie viele Kontakte es zwischen Blog und Zielgruppe in einem bestimmten Zeitraum gibt.³⁸

Zusammengefasst ist die Reichweite eine Erfolgsmessung von der Anzahl der erreichten Personen, der Medienresonanz und der Auffindbarkeit im Internet. Bei herkömmlichen Social Media Plattformen wie beispielsweise Facebook wird hierbei eigentlich nur die Sichtbarkeit bei Google gemessen. Bei Weblogs zählen auch Plattformen wie *Facebook*, *Twitter* oder *Instagram*, da Blogs auch die Möglichkeit haben als kleine Abwandlung dort vertreten zu sein. Dies ist auch ein Grund dafür, dass Blogs meist sehr schnell, eine so hohe Reichweite vorweisen können und dies stellt einen ausschlaggebenden Punkt für ihren Erfolg dar.³⁹

Die meisten Weblogs sind daher zusätzlich auf verschiedenen Social Media Plattformen vertreten. Die Beliebtesten hierbei sind Facebook, *Instagram*, *Twitter* und *Xing*. Diese Plattformen werden somit dafür genutzt ein wenig Werbung für den eigentlichen Blog zu tätigen. Steht also ein neuer Blogpost an, veröffentlichen die Blogger ein oder

³⁷ aus: Tobesocial: Rasantes Wachstum von Social Media, www.tobesocial.de 16.05.2014.

³⁸ aus: Feess: Definition Reichweite, www.wirtschaftslexikon.gabler.de 16.05.2014.

³⁹ aus: John: Mysterium Online-Reichweite, www.newsaktuell.de 16.05.2014.

zwei Bilder oder auch eine kleine Zusammenfassung des Posts auf den anderen Plattformen und beschriften diese mit einer Aufforderung an die Leser, dass sie um den kompletten Eintrag zu sehen, doch bitte den Blog besuchen sollen. Somit vergrößern sie ihre Reichweite im Internet und erhöhen meistens auch die tägliche Besucherzahl ihres Blogs. Denn wird beispielsweise ein Bild in Facebook gepostet, sehen die regelmäßigen *Follower* das Bild und sollte es diesen gefallen, auch zusätzlich deren Facebookfreunde. Das heißt, die Information über den neuen Blogbeitrag erreicht sogar Menschen, die eigentlich noch gar keine Leser des Modeblogs sind. Das gleiche Prinzip findet auch auf anderen Plattformen statt. Die Blogbetreiber haben dadurch die Möglichkeit in einem kurzen Zeitraum mindestens doppelt so viele Menschen anzusprechen und somit Leser zu gewinnen. An folgendem Beispiel soll das verdeutlicht werden: Der Modeblog *Follow the pink Fox* von Carolin taucht abgesehen von ihrem eigentlichen Blog auch regelmäßig auf ihrer Instagram-Seite auf. Die Gründerin zeigt in folgendem Bild ihren aktuellen Post, aber unter dem leicht abgewandelten Namen *Pinkfoxy*. Die Zahlen oben geben die Gesamtzahl ihrer Posts, die Anzahl ihrer Follower, sowie die Zahl an, die wie vielen Instagram-Teilnehmern sie selber folgt. Unter der Ansicht ist zu erkennen, wie vielen Menschen das Bild gefällt und wie viele es kommentiert haben. Binnen zweier Stunden (wie oben rechts sichtbar ist) gefällt es 1076 Besuchern der Seite und 32 haben etwas dazu gesagt. Darunter sind außerdem die Buttons der anderen Plattformen zu identifizieren. Mit einem Klick auf einen von ihnen, ergibt sich sofort die Möglichkeit den Beitrag woanders zu teilen.

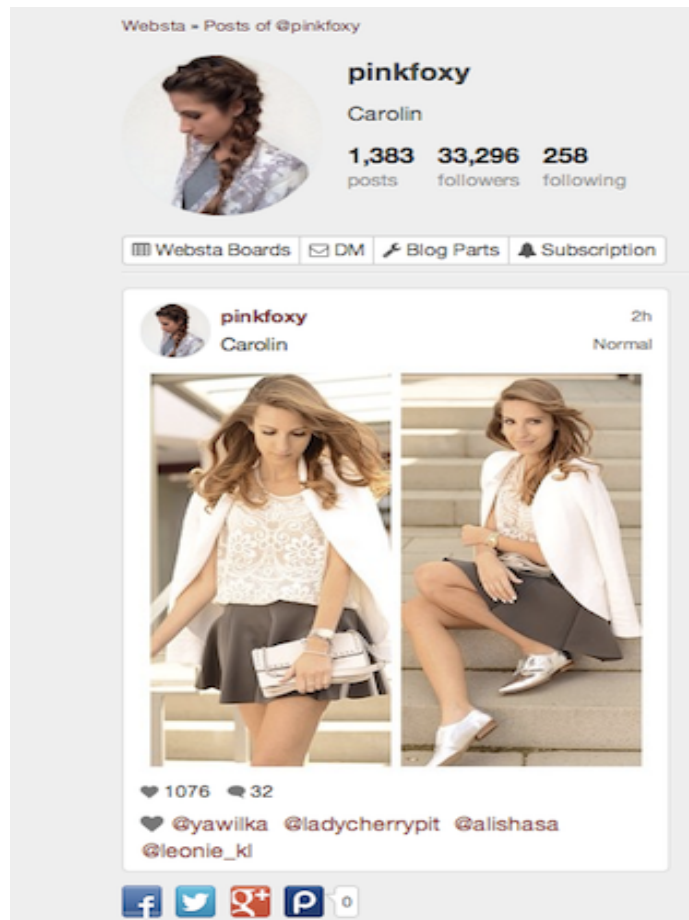


Abbildung 4 Instagram-Profil des Blogs "Follow-the-pink-fox". Auf www.web.stagram.com 17.05.2014

Auf der nun kommenden Abbildung spiegelt sich deutlich die Kommentarfunktion wieder, die es auch bei den eigentlichen Blogs gibt. Darüber beschreibt die Bloggerin den schon oben gezeigten Look mit dem Hinweis, dass auf *Pinkfox*, ihrem Blog, der gezeigte Look genauer beschrieben ist. Sie nutzt *Instagram* also dafür, eine kleine Vorschau zu präsentieren, um den Lesern den Besuch ihres Blogs schmackhaft zu machen. Oben rechts in der Abbildung ist ebenfalls das RSS-Zeichen zu finden, so dass der Beitrag regelmäßig vernetzt werden kann. Über der Kommentarfunktion auf der linken Seite ist nochmals der Link zu ihrem Blog vertreten, damit die Besucher die Möglichkeit haben, sofort auf diesen zu wechseln.⁴⁰

⁴⁰ aus: Carolyn: Follow-the-pink-fox Instagram, www.web.stagram.com 17.05.2014.

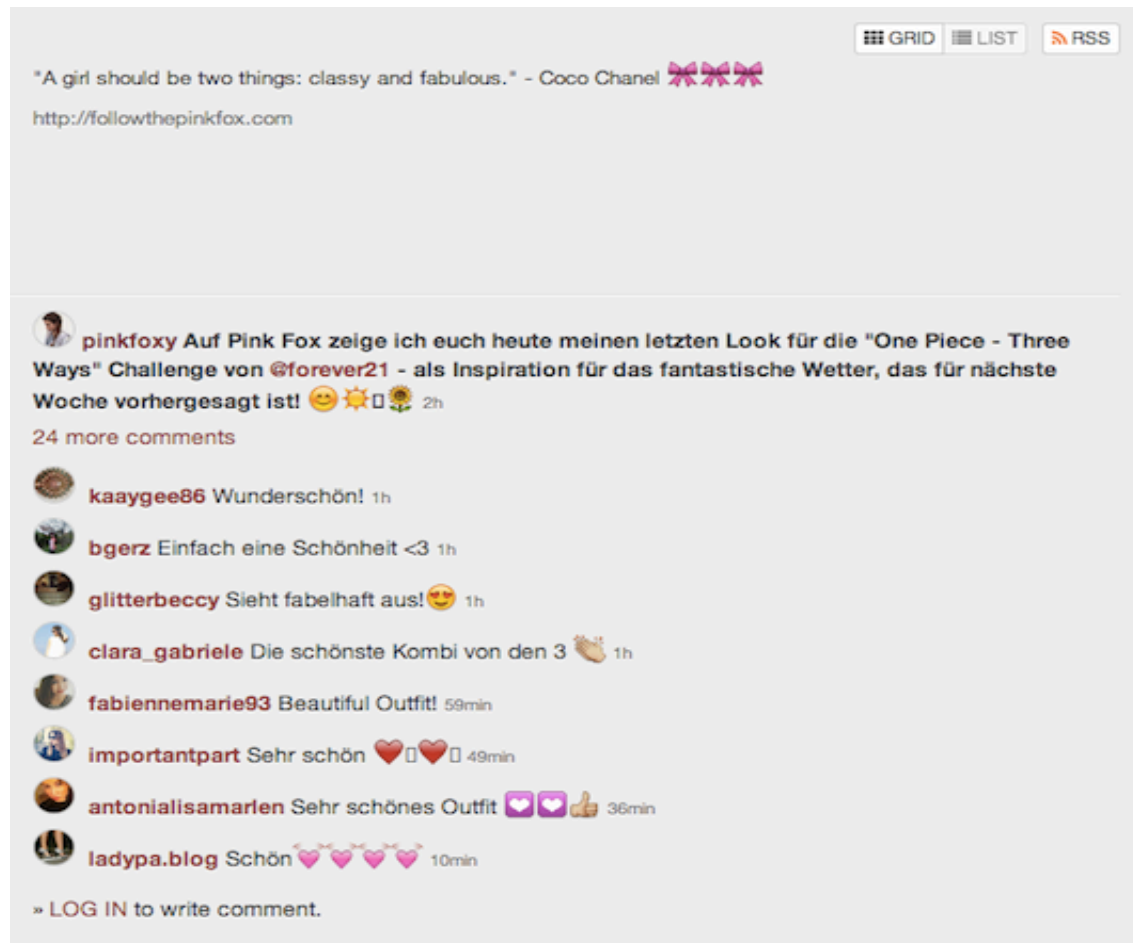


Abbildung 5 Instagram-Profil des Blogs "Follow-the-pink-fox". Auf www.web.stagram.com 17.05.2014

m Vergleich, hier nochmal eine Ansicht ihres Hauptblogs followthepinkfox.de:



Abbildung 6 Ansicht des Blogs "Follow-the-pink-fox". Auf www.followthepinkfox.de 17.05.2014

Die hohe Online-Reichweite von Blogs stellt eine Möglichkeit für Unternehmen dar, die vorhaben, durch Blogs möglichst viele Menschen des World Wide Webs anzusprechen und somit potentielle Neukunden zu akquirieren. Die wichtigste Regel hierbei heißt „Verlinken – willst du verlinkt werden, verlinke zuerst!“. Gerade Blogs, die sich selbst vermarkten möchten, in dem sie Kooperationen mit Unternehmen abschließen, sollten nicht um Links „betteln“, sondern ihren Lesern etwas Gutes tun, in dem sie für sie relevante Seiten von Unternehmen verlinken.⁴¹ Carolin, Gründerin des oben genannten Blogs, verlinkt beispielsweise regelmäßig die Marken, die sie auf ihren Fotos trägt. Zusätzlich vermarktet sie sich selbst und steigert gleichzeitig die Reichweite für die Unternehmen, in dem sie ihren Lesern einen Bereich mit dem Namen *Shop my Style* zur Verfügung stellt. Hier erwähnt sie nochmals alle Marken, die sie trägt und setzt außerdem die Links so, dass die Leser sofort die Chance haben, den jeweiligen Online-Shop zu finden, um das Produkt nachzukaufen. Sie setzt folglich Links, ohne dass sie die Labels darum gebeten haben und letzten Endes profitieren so beide Parteien. Außerdem werden die Unternehmen auf diese Weise auf sie aufmerksam und dies ist dann gegeben falls der ausschlaggebende Punkt, dass eine Kooperation entsteht.⁴²

Wer also viel verlinkt bekommt auch etwas zurück und zeigt seinen Lesern bzw. Kunden, dass es ihm wichtig ist, diesen die bestmögliche Qualität zu liefern. Ebenso wichtig ist es, sich untereinander zu verlinken: Unternehmen mit Partnern und auch Wettbewerbern sowie Blogs mit Gleichgesinnten. Denn auch wenn es möglicherweise Wettbewerber sind, erweitern sie dadurch das Netzwerk und erhöhen so die mögliche Reichweite und die Vermarktung.⁴³

Trotz der erhöhten Reichweite ist es für Unternehmen allerdings wichtig, damit auch die richtige Zielgruppe zu erreichen. Denn es kommt oft vor, dass ein Unternehmen viele Aufrufe eines Werbevideos hat, dennoch aber nicht die gewünschte Resonanz erhält und ein anderes Unternehmen vergleichsweise weitaus weniger Aufrufe nachweisen kann und trotzdem erfolgreicher ist. Durch das Verlinken auch die richtige Ziel-

⁴¹ aus: Müller: Vernetzt Euch!, www.social-pr.net 17.05.2014.

⁴² aus: Carolin: Blog, www.followthepinkfox.de 17.05.2014.

⁴³ aus: Müller: Vernetzt Euch!, www.social-pr.net 17.05.2014.

gruppe anzusprechen ist also für Blogs und für Unternehmen mindestens so wichtig wie die dadurch erzielte Vergrößerung der Reichweite zu erlangen.⁴⁴

Es gibt aber auch hierbei noch durchaus Unternehmen, die Blogger aus genau diesen Gründen nicht ernst nehmen. Denn Blogs sind ein Phänomen, das alles teilt, was stattfindet. Und genau dieses teilen kommt nicht bei jedem besonders positiv an. Jedoch wird hierbei die potentielle Macht der Blogosphäre übersehen. Diese große Masse von Menschen verständigt sich nämlich durch das Verlinken und vergrößert so immer mehr die Internet-Community. Werden in dieser Community also Themen wie Produkte, Arbeitsplätze und Unternehmen besprochen, ist dies plötzlich nicht mehr die Meinung eines Einzelnen, sondern eine Diskussion, die quasi in einem riesigen Schneeball münden kann. Sollte sich dieser Schneeball letztendlich zu einer Lawine entwickeln, was in den meisten Fällen passiert, kann das Image eines Unternehmens nachhaltig geschädigt – oder eben positiv beeinflusst werden.⁴⁵

Viele Unternehmen messen ihre eigene Macht an der Stellung im Markt, durch Verbände und Partner, sowie durch die Funktion als Arbeitgeber. Außerdem konnten sie bisher immer recht schnell eine öffentliche oder mediale Wirkung erzielen, da ihre Anliegen meistens als konsumenten- und bürgernah gesehen wurden. Galten also bislang immer Redakteure aus der Fachpresse als die seriösen Meinungsmacher, kann jetzt jeder Blogbetreiber seine Meinung frei äußern. Und durch deren Reichweite und mittels der manipulierbaren öffentlichen Meinungen sind diese zu einem einflussreichen Machtfaktor herangewachsen. Gerade Unternehmen sollten daher darauf achten, dass wenn diese sich nicht mit Bloggern auseinandersetzen, es sein kann, dass Verbraucher und staatliche Stellen, auf öffentliche Meinungen hören und Unternehmen deren Unterstützung verlieren.⁴⁶

3.2 Vergleich mit anderen Social Media Plattformen

Um genau heraus filtern zu können, wo der Unterschied zwischen herkömmlichen Social Media Plattformen und Weblogs liegt und in welcher Hinsicht Unternehmen jeweils von den einzelnen Marketingstrategien profitieren, müssen diese verglichen wer-

⁴⁴ aus: Müller: Echte Reichweite , www.social-pr.net 17.05.2014.

⁴⁵ aus: Wolff: Die Macht der Blogs, 4-7.

⁴⁶ .ebd.

den. Der Vergleich findet zwischen den beliebtesten Plattformen im Bereich des Unternehmensmarketings statt: *Facebook, Twitter, Xing* und *Instagram*.⁴⁷

Facebook wurde am 04. Februar 2004 von Marc Zuckerberg gegründet und feierte dieses Jahr sein zehnjähriges Jubiläum. Die Plattform dient als Vernetzung für Privatpersonen und Unternehmen und ist eine große Anlaufstelle für viele Werbestrategien. Nach Messungen weist Facebook bis heute über 140 Milliarden Freundesverknüpfungen auf, es gibt mehr als 219 Milliarden hochgeladene Fotos, sowie im Durchschnitt 7,5 Millionen Posts pro Jahr. Die aktuelle Mitgliederzahl liegt bei 1,23 Milliarden, davon sind 32% deutsche Unternehmen.⁴⁸

Firmen haben also die Möglichkeit eines oder mehrere Profile auf Facebook zu erstellen. Profil bedeutet, dass sie eine Seite im Netzwerk besitzen, auf der im Normalfall das Unternehmensprofil, Bilder, Neuigkeiten und Aktionen geteilt werden. Auf diese Seite kann jedes Facebook-Mitglied zugreifen. Die Profile werden dann je nach Unternehmen in bestimmte Kategorien eingeteilt: Lokales Geschäft (ein Format für Shops, die Gastronomie und Dienstleister), Marke, Produkt oder Organisation (für Hersteller, Produzenten und Vereine), sowie Künstler, Band oder öffentliche Person (stehen in der Auswahl für sich selbst). Hier können beispielsweise Grund der Prominenz, Pressekontakte, sowie künstlerische Einflüsse integriert werden. Pro Seite können verschiedene Administratoren angelegt und wieder gelöscht werden.⁴⁹ Die Profile sind so aufgebaut, dass erst durch eine „Gefällt-Mir-Angabe“ die komplette Seite sichtbar ist. So können die Unternehmen unter anderem messen, wer wirklich interessiert an Informationen ist. Auch hier ist natürlich klar: je mehr Menschen es gefällt, desto höher ist die Reichweite. Und diese ist auch einer der größten Vorteile, die ein Profil für das Unternehmen mit sich bringen kann. Unternehmen erreichen meistens eine Menge Menschen und können durch das Erstellen von Gruppen und Veranstaltungen ebenfalls leicht ihre Zielgruppe ansprechen.⁵⁰

⁴⁷ aus: Focus: Ein soziales Netzwerk verändert die Welt, www.focus.de 19.05.2014.

⁴⁸ ebd.

⁴⁹ aus: Pfeiffer/Koch: Social Media, 133.

⁵⁰ aus: Roth: Möglichkeiten von Facebook für Unternehmen, www.marketing-boerse.de 19.05.2014.

Facebook erneuert regelmäßig seine Aktionen für Firmen und unterstützt sie beim Aufbau eines Profils. Dabei sind fast alle Tools, die Facebook anbietet, kostenfrei. Lediglich die Werbeflächen, also die Anzeigen, die das Netzwerk zur Verfügung stellt, bergen Gebühren. Das zentrale Element bei Unternehmensprofilen auf Facebook ist die Funktion der Status-Updates. Dadurch können diese, ihren potentiellen Kunden, Neuigkeiten mitteilen, die dann automatisch auf deren Startseite zu sehen sind. Wenn diese die Neuigkeit überzeugt und sie es als positiv bewerten, erhöhen sie erneut die allgemeine Reichweite der Firma und der Neuigkeit. Zusätzlich existieren auch Möglichkeiten, wie das Erstellen von Umfragen, Foren, Spam-Filtern und Statistiken.⁵¹ Ein weiterer Vorteil ist der Faktor „Orte teilen“. Denn jeder User kann jederzeit der Öffentlichkeit mitteilen wo er sich gerade befindet. Teilt also ein Kunde eines Unternehmens seinen Freunden mit wo er sich befindet, kurbelt dieser erneut die Werbetrommel an. Für dieses „einchecken“ in ein Unternehmen bietet Facebook zusätzliche Deals an. Es kann zum Beispiel vereinbart werden, dass treue Kunden bei einer bestimmten Anzahl von Check-Ins, Rabatte auf Produkte des Unternehmens bekommen. Facebook misst daraufhin die Markierungen der Orte und entschlüsselt die Gewinner.⁵²

Die Plattform besitzt auch eine Anzeigenschaltung, die jedes Unternehmen beliebig nutzen kann. Diese Anzeigen sind nicht aufwendig, integrieren sich aber gut in die Seiten. Der Vorteil hierbei ist, dass sie je nach Interesse der Kunden auftauchen. Die Unternehmen können das Erscheinen der Anzeige dann mithilfe spezieller Filter (Interessen, Bildung, Geografie etc.) der jeweiligen Zielgruppe anpassen. Pro Klick muss das Unternehmen mit 30 bis 75 Cent rechnen. Das vierte und letzte größere Tool, das die Plattform anbietet sind die Facebook-Anwendungen und Social Plug-Ins. Diese Anwendungen sind Programme, die über Facebook laufen und von Unternehmen beliebig realisiert werden können. Die Programme greifen über den sogenannten *Open Graph* auf Informationen der Nutzer zu, solange diese die Funktion zuvor akzeptiert haben. Dadurch, dass für diese Nutzer dann die Möglichkeit besteht über die Anwendungen Nachrichten zu verschicken und Dinge zu teilen, gewinnen diese Programme an Potential. Viele Unternehmen programmieren hierfür Gewinnspiel-Anwendungen oder regenerieren personalisierte Produkte. *Social Plug-Ins* sind im Gegenteil dazu schon vorgefertigte Programme. Das bekannteste *Plug-In* ist der *Gefällt-*

⁵¹ aus: Roth: Möglichkeiten von Facebook für Unternehmen, www.marketing-boerse.de 19.05.2014.

⁵² aus: Pfeiffer/Koch: Social Media, 172, 173.

Mir-Button.⁵³ Er kann mit einem kleinen Code in jede beliebige andere Website eingefügt werden. Drückt jemand dann auf diesen Button, erscheint diese Neuigkeit sofort auf dessen eigener Facebook-Seite und auf der seiner Freunde. Auch hier kann das Unternehmen messen, wer was wie oft gut findet. Facebook gibt ihnen dafür regelmäßige Einblicke in eine detaillierte Übersicht.⁵⁴ Zu guter Letzt bietet das Netzwerk natürlich auch die herkömmliche Kommentarfunktion an, wie sie auch schon bei Weblogs bekannt ist.⁵⁵

Twitter wurde von dem Unternehmen Odeo entwickelt, welches hauptsächlich Podcastings betreibt. Zuvor war es nur für interne Kommunikationszwecke bekannt, bis es im Oktober 2006 von Jack Dorsey, Evan Williams und Biz Stone von der Ursprungsfirma abgekauft wurde. Seit Frühjahr 2007 ist es für alle öffentlich nutzbar. Die Grundidee von *Twitter* (zu dt.: zwitschern) ist, dass jeder Texte veröffentlichen kann um sich den Menschen mitzuteilen. Diese Texte sind auf eine Zahl von 140 Zeichen beschränkt und können von jedem Besucher gelesen werden. Wenn jemand die *Tweets*, also die Textbeiträge von einer Person regelmäßig lesen möchte, kann er diese abonnieren. Diese Abonnenten werden dann *Follower* genannt, da sie der Person quasi „folgen“. Zusätzlich bietet *Twitter* Funktionen wie das *API* (Application Programming Interface) an. Mit dessen Hilfe können Applikationen, Websites und Vorrichtungen erstellt werden können. So hilft diese Funktion beispielsweise bei dem Hochladen von Bildern von anderen Einrichtungen wie zum Beispiel Apps, auf *Twitter* („TwitPic“).⁵⁶

Für Unternehmen stellt diese Plattform ebenfalls verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung. Abgesehen von der auch hier möglichen Kommentarfunktion, die auch bei den beiden folgenden Netzwerken *Xing* und *Instagram* vorhanden ist, haben Kunden bestimmter Marken beispielsweise die Möglichkeit über *Twitter* Produkte zu bezahlen. Sie können also statt mit Geld zu bezahlen einfach auf das Symbol *Paywiththattweet* (zu dt.: Zahle mit einem Zwitschern) klicken und schicken somit einen *Tweet* ab, der dann automatisch für sie bezahlt. Durch abschieken eines solchen *Tweets* wird automatisch Werbung betrieben und andere User auf die Seite aufmerksam gemacht. Marken, die

⁵³ aus: Roth: Möglichkeiten von Facebook für Unternehmen, www.marketing-boerse.de 19.05.2014.

⁵⁴ aus: Pfeiffer/Koch: Social Media, 178.

⁵⁵ aus: Roth: Möglichkeiten von Facebook für Unternehmen, www.marketing-boerse.de 19.05.2014.

⁵⁶ aus: Wienströer: Twitter – Zahlen und Fakten, www.contentlion.de 19.05.2014.

also *paywiththattweet* unterstützen möchten kein Geld von ihren Kunden, sondern Produktwerbung.⁵⁷

Seit einem Jahr bietet Twitter zusätzlich an, dass User auch Usern Direktnachrichten senden können, denen sie nicht folgen. Vorher war dies nur bei gegenseitigem folgen möglich. Dies bedeutet also, Unternehmen und Kunden können sich nun auch direkte Nachrichten schreiben, ohne dass die Firma jedem Kunden folgt. Diese Funktion ist vergleichbar mit Facebook, wenn Mitglieder die Möglichkeit haben Unternehmensseiten anzuschreiben. Durch diese Änderung müssen Labels, die sich über *Twitter* vermarkten, nicht mehr auf Nennungen von E-Mail-Adressen und Telefonnummern zurückgreifen sondern können ihre Kunden explizit ansprechen.⁵⁸ Die zweite Möglichkeit mit Kunden in Kontakt zu treten nennt sich *@Replies*. Hierfür wird ein *@* vor einen Usernamen gesetzt, um diesen anzusprechen. *Twitter* wandelt diese Kombination dann in einen Link im eigenen Stream um und zeigt die Nachricht in der Karteikarte *@Replies* der angesprochenen Person an. Insgesamt profitiert ein Unternehmen bei *Twitter* von der Publikation von Angeboten und Hinweisen, der Ausschreibung von Wettbewerben und dem direkten Feedback der Kunden.⁵⁹ Dadurch das *Twitter* in Deutschland vergleichsweise weniger Mitglieder hat und es auch viele nicht registrierte, passive Twitter-Nutzer gibt, die sich „nur“ informieren möchten, ist die Reichweite hier nicht so groß wie bei anderen Kommunikationskanälen. Dafür aber oft intensiver und von einer anderen Relevanz, so dass die Reichweite ein wichtiger Bestandteil der Reputation bei Unternehmen sein kann.⁶⁰

Xing wurde 2003 von Lars Heinrichs gegründet und ist ein soziales Netzwerk, das sich auf die Verknüpfung von Privat –und Businesskontakten spezialisiert. Gerade in Deutschland wird es hauptsächlich von Unternehmen genutzt, da *Xing* viele Möglichkeiten für diese bietet. Momentan sind über 100.000 Unternehmen registriert. Auch hier haben die Mitglieder ein Profil mit dem sie sich vorstellen können. Der Unterschied zu den bereits Beschriebenen ist jedoch, dass es als optional gilt, seinen kompletten Lebenslauf anzugeben, da viele Privatpersonen und auch Unternehmen über die Plattform gerne Jobs suchen bzw. ausschreiben. So mit gibt es bei *Xing* die Möglichkeit,

⁵⁷ aus: Wienströer: Twitter – Zahlen und Fakten, www.contentlion.de 19.05.2014.

⁵⁸ aus: Firsching: Twitter Direktnachrichten von jedem Follower, www.futurebiz.de 21.05.2014.

⁵⁹ aus: Simon: Twitter für Unternehmen, www.t3n.de 21.05.2014.

⁶⁰ aus: Pfeiffer/Koch: Social Media, 76.

diesen genau mit Jahreszahlen aufzulisten. Dies ist zwar bei Facebook beispielsweise auch möglich, jedoch achten Menschen bei Facebook eher darauf nicht so viele Daten preiszugeben. Bei *Xing* wird es gewünscht und gerne gesehen. Für Privatpersonen bietet die Plattform ebenfalls das Verknüpfen mit Freunden und Unternehmen an, wobei Unternehmensverknüpfungen hier im Mittelpunkt stehen. Wenn Privatpersonen über *Xing* auf Jobsuche gehen möchten, können sie einerseits zwischen verschiedenen Branchen wählen und andererseits in Bewertungen von aktuellen und ehemaligen Mitarbeitern einsehen. Außerdem informiert sie das Netzwerk jederzeit über Informationen und Neuigkeiten zu allen Vorteilen und Leistungen, die der gewünschte Arbeitgeber zu bieten hat.⁶¹

Für Unternehmen bietet *Xing* das herkömmliche Gratisprofil an, mit dem es sich vorstellen kann, um neue Kunden zu akquirieren. Abgesehen davon können Unternehmen zwischen bestimmten Extra-Profilen wählen, die ihnen zusätzliche Aktionen garantieren. Zum einen gibt es das *Employer Branding-Profil*, hier können Unternehmen nochmals explizit zeigen, wieso sie ein „Wunschunternehmen“ sind. Sie haben ein detaillierteres Profil, welches ebenfalls mit der Tochterplattform *Kununu* vernetzt ist. *Kununu* ist auf die Unternehmensbewertung spezialisiert und durch ein *Employer Branding-Profil* ist die Firma auf beiden Plattformen sichtbar. Dadurch wird die Reichweite erhöht und die Zielgruppe genauer eingegrenzt. Nebenbei kann das Unternehmen mit diesem Profil unter anderem Videos und Präsentationen miteinbinden, hat ein Arbeitgeber-Gütesiegel, gebuchte Stellenanzeigen werden eingeblendet und es gibt eine Ansprechperson, die sich um Dinge, wie Datenpflege, Reporting und Beratung kümmert. Dieses Profil kostet im Durchschnitt um die 400 Euro im Monat. Weitere Extraleistungen bekommt ein Unternehmen durch die Anmeldung als Premium-Mitglied. Es kann zum Beispiel sehen, wer wann das Profil angeschaut hat, oder profitiert von einem werbefreien Profil. Ebenfalls können auch Nachrichten an Nicht-Kontakte geschickt werden, was sonst nicht möglich ist. Die Kosten für diese Mitgliedschaft belaufen sich monatlich auf durchschnittlich sieben Euro. *Xing* bietet ebenfalls alle Hauptfunktionen der bereits genannten Plattformen an, wie die Kommentarfunktion

⁶¹ aus: Xing: Über die Xing AG, www.xing.com 22.05.2014.

über den eigenen Blog, Direktnachrichten versenden an eigene Kontakte, sowie das Herstellen von Verknüpfungen zwischen Personen.⁶²

Instagram ist eine soziale Plattform, die monatlich um die 200 Millionen Nutzer weltweit misst und über 20 Milliarden Foto im Archiv hat. Sie dient hauptsächlich dazu Fotos und Videos zu bearbeiten und sie der Öffentlichkeit oder nur seinen Freunden zu zeigen. Abgesehen von einer Kommentarfunktion, können durch eine zusätzliche App noch Direktnachrichten verschickt werden. *Instagram* wird meistens ausschließlich über die Smartphone-App genutzt, es gibt jedoch auch eine Ansicht für den Computer (webstagram.de). Die Plattform arbeitet viel mit sogenannten *Hashtags*, das sind Wörter die eingegeben und zu Fotos hinzugefügt werden können, um diese schneller zu suchen und finden zu können. Ebenfalls können gegenseitige *Follower* sehen, welche Fotos von Abonnenten hochgeladen wurden. Dies sind eher Privatpersonen und Blogger als Unternehmen.⁶³

Unternehmen nutzen *Instagram* meistens nur als zusätzliches Marketinginstrument zu einem der oben genannten Plattformen. Sie laden beispielsweise Fotos und Videos von neuen Produkten hoch oder teilen Impressionen von Events. Dadurch vermarkten sie zusätzlich das Unternehmen und ihre Produkte und erhöhen auch hier die Reichweite. Denn bei *Instagram* besteht die Möglichkeit, sich mit *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Flickr* etc. zu vernetzen, so dass die Bilder und Videos auch gleichzeitig bei den anderen Netzwerken hochgeladen werden können.⁶⁴

Werden also die einzelnen Plattformen mit Blogs gegenübergestellt, ist zu erkennen, dass Blogs in der Hinsicht weniger Funktionen für Unternehmen bieten. Jedoch sind die Möglichkeiten in den oben genannten Plattformen alle festgelegt und ein Blogger muss sich selbstständig vermarkten. Zusätzlich ist anzunehmen, dass die Reichweite eines Blogs durch die Vernetzungen größer ist. Letztendlich profitieren Unternehmen aber von allen Plattformen, was nochmal verlauten lässt, dass Social Media die Marketingstrategien der Unternehmen sehr verbessert hat. Die höchste Reichweite und die beste Kundenakquise erhält ein Unternehmen aber, wenn es in mehreren beliebten Plattformen vertreten ist.

⁶² aus: Xing: Über die Xing AG, www.xing.com 22.05.2014.

⁶³ aus: Instagram: Über Instagram, www.web.stagram.com 22.05.2014.

⁶⁴ ebd.

„Für Unternehmen stand in den klassischen Medien bisher bei potentiellen und existierenden Kunden die Informationsversorgung im Vordergrund. Sie vergaßen dabei, dass Konsumenten durchaus selbst in der Lage sind, sich zu informieren. Diese Stufe der Emanzipation haben Konsumenten nun erreicht und die Rollen geändert. Sie bestimmen mittlerweile selbst, welche Botschaften sie aufnehmen möchten und hinterfragen sie kritisch. Unternehmen müssen sich an die neue Umgebung – sowohl in Bezug auf die Information als auch auf die Kommunikation mit den Konsumenten anpassen.“⁶⁵ Außerdem sind Unternehmen mit Social Media Plattformen, im Gegensatz zu herkömmlichen Werbemitteln in der Lage, auf eine einzigartige Weise mit ihren Konsumenten in den Dialog zu treten und sie nicht nur anzusprechen, sondern mit ihnen zu sprechen.⁶⁶ „Denn im Zeitalter sozialer Netzwerke haben die Kunden einen Weg gefunden ihre Bedürfnisse laut auszusprechen und können jedem Unternehmen, dass die Social Media verstanden hat, von Vorteil sein.“⁶⁷ Zwar ist die Fangemeinschaft anspruchsvoll und die Unternehmen werden beim Auftritt im sozialen Netzwerk vor eine harte Probe gestellt, doch wer die Fans verstanden hat und letztendlich auf seiner Seite habe, der könne vom Gedankenaustausch mit ihnen von einem Dialog profitieren, wie es ihn bisher noch nicht gegeben hätte.⁶⁸

3.2.1 Kooperationen mit Bloggern

Unternehmen kooperieren mit Social Media Plattformen um Marketing zu betreiben und den eigenen Kundenstamm zu erweitern. Hierfür gibt es bereits mehrere Beispiele, wie so etwas aussehen kann. Ein Unternehmen, das gerne mit Bloggern zusammenarbeitet ist unter anderem Zalando, auf das später explizit eingegangen wird, *Superga*, *Marc O'Pollo* oder *Ford*. Sie kooperieren durch Events, Modelinien und Shootings.⁶⁹

Kooperationen zwischen Bloggern und Unternehmen gestalten sich meist derart, dass ein Blogger zum Beispiel ein neues Produkt einer Marke testet und darüber auf seinem Blog berichtet. Dadurch machen beide Parteien gegenseitig für einander Werbung. Besonders erfolgreiche Blogs bekommen manchmal auch die Möglichkeit über Labels

⁶⁵ zitiert nach: Brand, Social Media Managerin: Heinrich Heine GmbH, Anlage, XIX.

⁶⁶ aus: ebd.

⁶⁷ zitiert nach: ebd.

⁶⁸ vgl. nach: ebd.

⁶⁹ aus: Markert, Barbara: Blogger als Designer?, www.modepilot.de 26.05.2014.

eigene Stücke mit zu designen. *Superga* kooperierte beispielweise mit der italienischen Modebloggerin Chiara Ferragni des Blogs *The Blonde Salad*. Die italienische Schuhmarke designte zusammen mit der Bloggerin Schuhe, da sie ihren Style in deren Kollektionen einfließen lassen wollten. Die Bloggerin stand der Marke dann ebenfalls als Model bereit und ließ sich für die Schuhkampagne fotografieren. Die Fans der Bloggerin kauften dadurch viele dieser Schuhe, was den Bekanntheitsgrad der Italienerin sehr steigerte und *Superga* verbesserte Umsatz und Reichweite. Folgendes Bild zeigt die Kampagne, die im Sommer 2013 auf den Markt kam.⁷⁰



Abbildung 7 Die Kampagne des Labels "Superga" mit der Bloggerin Chiara Ferragni. Auf www.agirlinherwalledcity.files.wordpress.com 26.05.2014

Eine Marke, die ebenfalls mit einer Bloggerin als Designerin zusammenarbeitete, war *Marc O'Polo*. Dieses Label warb mit der Französin Garance Doré. Diese Bloggerin druckte ein paar ihrer Illustrationen, auf von *Marc O' Polo* designte T-Shirts und Pullo-

⁷⁰ aus: Superga: Kooperation mit Modebloggerin Chiara Ferragni, www.superga.com 26.05.2014.

ver. Die Herbst und- Winterkollektion 2013 schmückte die Wahl-New-Yorkerin mit selbstgezeichneten Portraits und individuellen Statements.⁷¹



Abbildung 8 Design-Kooperation von Marc O'Polo mit Garance Doré. Auf www.modepilot.de 26.05.2014

Zusätzlich gibt es Unternehmen, die sogar vollständige Events für Blogger organisieren. Eines davon war die deutsche Beutymarke *Labello*. Sie lud Bloggerinnen, die sich auf das Thema Beautyprodukte spezialisieren im März 2014 nach Hamburg ein. Wie unter anderem der Blog *Blush-Affair* um Bloggerin Finja berichtete, bestand das

⁷¹ aus: Markert, Barbara: Blogger als Designer?, www.modepilot.de 26.05.2014.

Event daraus, dass die Bloggerinnen eine Nacht in einem schönen Hotel untergebracht wurden, sich beim Frühstück am nächsten morgen schon mal vorab kennenlernen konnten, um dann zusammen zu Labello zu fahren.⁷² Hier bekamen sie alles über das neue Produkt, die neuen Lippenbalsams erklärt, konnten sie ausprobieren und natürlich gleich behalten. Ebenfalls hatten die Blogger die Möglichkeit sich auszutauschen und danach über das Testen der neuen Produkte zu berichten.⁷³ Dies sieht dann zum Beispiel so aus:



Abbildung 9 Eintrag "Labello" des Blogs Blush Affair. Auf www.2.bp.blogspot.com 26.05.2014

3.2.2 Profit für Unternehmen

Blogs stellen Experten und Amateuren eine Methode zur Verfügung, ihren Stimmen im Web 2.0 Gehör zu verschaffen. Unternehmen die also unabhängige Meinungen über ihre Produkte bzw. Diskussionen über ihren Kundenservice unterschätzen oder gar

⁷² aus: Finja: Ein zuckersüßer Tag mit Labello, www.blush-affair.blogspot.de 26.05.2014.

⁷³ vgl. nach: Finja: Ein zuckersüßer Tag mit Labello, www.blush-affair.blogspot.de 26.05.2014.

ignorieren, können sehr schnell negative Kritik bekommen. Denn Unternehmen, die nicht über eigene Blogstimmen verfügen, werden von Menschen, die den Meinungen der Blogs folgen, oft misstrauischer beäugt. Es gibt immer noch PR-Leute und bestimmte Massenmedien, die noch verharren und mit defensiver Haltung verachten, was im ganzen Netz geflüstert wird.⁷⁴

Es gibt folglich Vor- und Nachteile wenn Unternehmen mit Blogs kooperieren. Zu den Vorteilen gehören die allgemeine Umsatzsteigerung, die Vergrößerung der Reichweite, die Imageverbesserung durch das schnellere Ansprechen der Zielgruppe und die positive Resonanz der Zielgruppe. Nachteile sind die mögliche negative Kritik der Blogger und die damit schlechten Auswirkungen auf den Umsatz, die hohe Reichweite, durch die es wiederum zur schnellen Verbreitung von negativer Kritik kommen kann und die schlechte Resonanz der Fachpresse, da sich diese aufgrund der häufigen Einbeziehung der Blogger benachteiligt fühlt.

Wenn ein Unternehmen anfängt, mit Blogs und oder dem Bloggen zu arbeiten, gibt es vier verschiedene Möglichkeiten der Anwendung:

- Unternehmen können mit Blogs leicht beobachten, was Menschen aus dem ganzen Netz, über sie selbst, den Zielmarkt und die Produkte sagen.
- Mitarbeiter können ebenfalls an diesen Gesprächen teilnehmen, indem sie Kommentare in anderen Blogs veröffentlichen oder sich in Diskussionen über ihr Unternehmen integrieren.
- Ebenso haben Unternehmen die Möglichkeit mit Bloggern zusammenzuarbeiten, die über ihre Branche und die Produkte schreiben.
- Zu guter Letzt können Unternehmen durch Erstellen eines eigenen Corporate Blogs und Veröffentlichen von regelmäßigen Beiträgen, selbst Gespräche in Gang bringen und lenken.⁷⁵

⁷⁴ aus: Scott: Die neuen Marketing und PR-Regeln im Social Web, 128.

⁷⁵ aus: Scott: Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web, 131.

Es kann also immer Vor- und Nachteile bei der Zusammenarbeit geben, befassen sich aber Unternehmen genau mit ihren kooperierenden Partnern und wird versucht sich gegenseitig zu verstehen, ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass eine Kooperationen für beide Parteien positive Aspekte mit sich bringt. „Hat der Blogger eine treue Leserschaft, kann er diese natürlich in beide Richtungen bewegen – positiv als auch negativ.“⁷⁶ Hierzu gibt es außerdem ein aktuelles Beispiel bei Designer Guido Maria Kretschmer, der vor kurzem eine Kollektion über die Heinrich Heine GmbH designt hat.⁷⁷ „Die Kollektion war – durchwachsen – Guido hat das Plus Size Rad leider nicht neu erfunden. Es gab einige schöne Teile, die ich mir durchaus in meinem Kleiderschrank vorstellen kann, aber irgendwie hatte ich mehr erwartet.“⁷⁸ Solche Aussagen können große Auswirkungen auf einen Erfolg oder Misserfolg einer Kollektion haben. Die Heinrich Heine GmbH hat aber trotzdem ein großes Interesse daran mit Bloggern zu kooperieren, da der Gebrauch von Backlinks sehr im Kommen ist und da sich das Unternehmen Blogger als Markenbotschafter sehr gut vorstellen kann. Außerdem findet es die Heinrich Heine GmbH empfehlenswert, dass Blogger durch die Präsenz auf vielen verschiedenen Social Media Plattformen, dort unterschiedliche Zielgruppen „abholen“ könne.⁷⁹

„Unternehmen verwenden Blogs, um zu beobachten, was bei ihren *Stakeholdern* (zu dt.: Zielgruppen) passiert, und um den Ruf des Unternehmens abzuschätzen. Reputationsmanagement ist wichtig, und Medienmessung gehört zu den Kernaufgaben von den PR-Leuten der Unternehmen. Sie messen bereits, was bei den Medien passiert; jetzt müssen sie auch messen, was in den Blogs vor sich geht.“⁸⁰

⁷⁶ zitiert nach: Brand: Anlage, XX.

⁷⁷ vgl. nach: ebd.

⁷⁸ zitiert nach: Chlench, Chlencherei, auf www.chlencherei.blogspot.de 02.08.14.

⁷⁹ aus: Brand, Anlage, XX.

⁸⁰ zitiert nach: Glenn Fannick, aus: Scott: 132/133.

4 Weblog „Style-Roulette“

Um einen Weblog genau hinterfragen zu können, hier eine Vorstellung eines erfolgreichen deutschen Modeblogs. Die Hamburgerin Luisa Li3n, die in M3nchen wohnt und studiert gr3ndete 2009 einen der bis heute erfolgreichsten deutschen Weblogs. Sie bloggt regelm33ig 3ber Mode und Lifestyle und ist zus3tzlich auf den Plattformen *Instagram*, *Facebook* und *Youtube* vertreten.⁸¹

4.1 Vorstellung des Weblogs

Die heute 23-J3hrige ver3ffentlichte den Blog vor 5 Jahren, nach dem sie ein Praktikum bei einer Mode-PR-Agentur absolviert hatte, was sie sehr interessierte. Als sie ein Freund dazu ermuntert einen eigenen Blog zu beginnen, entsteht *Fashion Shows*, wie der Blog damals hie3. Da die Bloggerin damals noch keine Spiegel Reflex Kamera besitzt, was als Blogger sehr wichtig ist um gute Bilder zu machen, gab es zu Beginn eher peinliche Spiegelbilder und sie hat nur nach Lust und Laune zwei mal im Monat gebloggt. Nach und nach hat sie dann mehr Zeit in den Blog gesteckt, bis er mehr Anklang fand und popul3rer wurde. Sp3ter hat sie ihren Blog dann, nach einer Leser-Abstimmung, in *Style-Roulette* umbenannt.⁸²

“Einen typischen Arbeitstag gibt es nicht. Je nachdem, ob ich auf Reisen bin, oder wie eingespannt ich mit der Uni bin, ver3ndert sich mein Tagesablauf. T3glich poste ich aber auf *Instagram* und Facebook und versuche so oft als m3glich auch auf meinem Blog Eintr3ge zu schreiben. Au3erdem bearbeite ich meine etlichen Videos, schneide sie und f3ge sie zu einem *Follow Me Around* Video zusammen, das nimmt oft sehr viel Zeit in Anspruch.“⁸³ Im Laufe der Zeit hat sich ihr Blog sehr entwickelt, fr3her war es nur ein Hobby, heute ist es ihr Beruf. Sie betont sehr, dass egal wie viel Arbeit hinter dem Blog steckt, es nach wie vor der beste Job ist, den sie sich vorstellen kann. Beim Bloggen kann sich n3mlich sehr viel Zeit selbst eingeteilt werden, da es selbst3ndiges Arbeiten ist.⁸⁴

⁸¹ aus: Li3n: Startseite Blog, www.style-roulette.de 27.05.2014.

⁸² aus: Li3n: Anlage XX, XXI.

⁸³ zitiert nach: Li3n: ebd. XXI.

⁸⁴ vgl. nach : Li3n,: ebd.

Style-Roulette hat monatlich bis zu 500.000 Besucher und auf der Plattform Facebook gefällt 14.330 Menschen der Blog. Auf dem Netzwerk *Instagram* lädt sie ebenfalls regelmäßig Bilder von ihren Outfits und Situationen hoch. Ihre *Follow Me Around Videos* auf *Youtube* haben außerdem auch einen hohen Bekanntheitsgrad, dort zeigt sie regelmäßig im Zeitraum von einer Woche verschiedene Ereignisse aus ihrem Leben oder dreht Tutorials. Der Blog ist in acht Kategorien aufgeteilt, die sich auf Outfit, Travel, Beauty, Q and A (Questions and Answers), Video, Editorial, Event und Shopping

beziehen. Des weiteren deckt der Blog das Thema Presse ab. Dort ist erklärt, dass die Modebloggerin inzwischen mit der Münchner Werbeagentur *Schönstraße* für Blogger Relations zusammenarbeitet und diese demnach auch Presseanfragen beantworten. Auch hier gibt es die Möglichkeit für die Leser Einträge zu kommentieren und auf anderen Plattformen zu verlinken oder zu teilen. Hier ist ein kleiner Ausschnitt des Layouts des Blogs zu sehen.⁸⁵

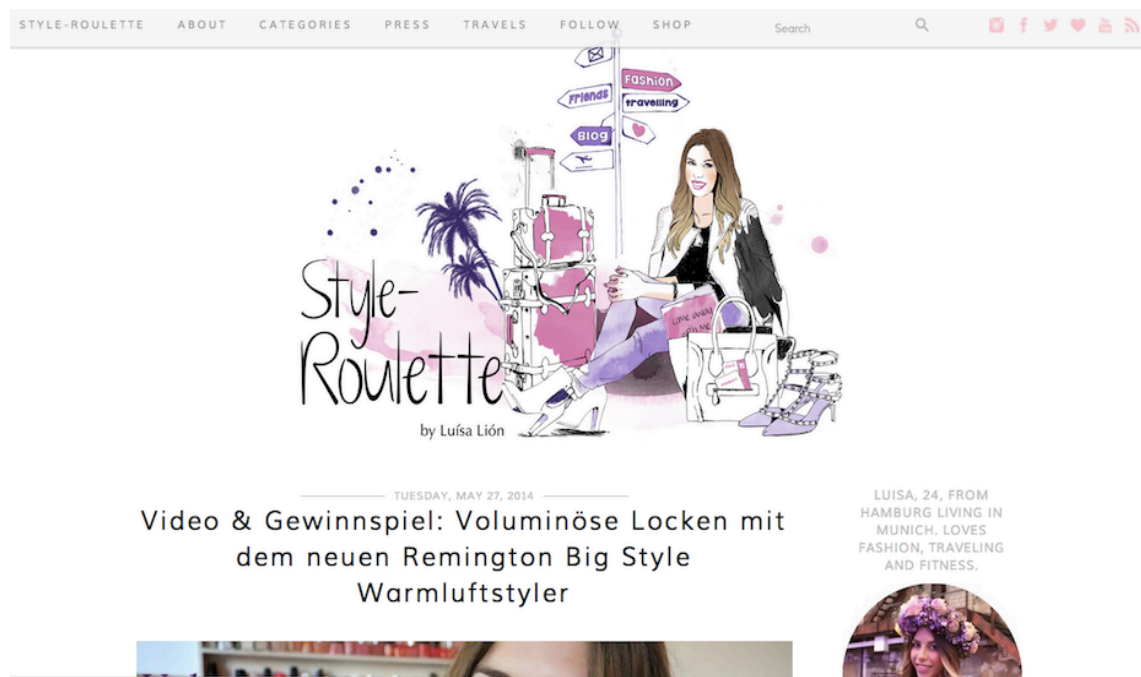


Abbildung 10 Ansicht des Blogs Style-Roulette. Auf www.style-roulette.com 27.05.2014

4.1.1 Kooperationen

⁸⁵ Liön, Luisa: Blog 2014, auf: www.sytle-roulette.de 27.05.2014.

Auch dieser Modeblog verbessert seine Bekanntheit regelmäßig durch Kooperationen mit Unternehmen. Inzwischen ist *Style-Roulette* schon so bekannt, dass die Gründerin oft Produkte von Marken einfach so zum Testen geschickt bekommt, ohne dass eine Kooperation vertraglich geregelt ist. Das letzte Beispiel hierfür war der neue Warmluftstyler des Labels Remington, mit dem leicht verschiedene Frisuren kreiert werden können. Die Bloggerin bekommt also ein Set geschickt, dreht einen kleinen Film darüber, wie sie ihn benutzt, stellt diesen auf *Youtube* und auf ihren Blog und erzählt somit ihren Lesern wie sie das Produkt findet und wie es am besten benutzt wird. Außerdem fordert sie ihre Besucher auf, dass wenn diese ihn kaufen bzw. ausprobieren sollten, ihr doch bitte mit einem Kommentar mitteilt, wie deren Erfahrung mit dem Produkt war. So bekommen beide Parteien ein Feedback und die Verkaufsförderung und somit auch die Umsatzsteigerung findet statt. Oft bekommen Blogger auch mehrere Exemplare des Produktes geschickt, so dass diese es beispielsweise auch Leser testen lassen können.⁸⁶ In dem Fall hier hat Luisa Lión ein Gewinnspiel daraus gemacht, bei dem der zufällige Gewinner ein Exemplar geschickt bekommt und ihr gerne ebenfalls seine Erfahrungen mit dem Gerät berichtet. Meistens gibt der jeweilige Blogger dem angefragten Unternehmen nochmals ein persönliches Feedback. Außerdem testete und berichtete die Bloggerin schon über Produkte von *Vidal Sassoon Pro Series*, *Aussie*, *Schwarzkopf* und *Geox*.⁸⁷

Des weiteren wird sie auch regelmäßig auf Bloggerevents von Unternehmen eingeladen, hierbei werden auch oft Neuigkeiten getestet, mit dem Unterschied, dass meistens mehrere Blogger eingeladen werden und diese das Unternehmen in die jeweilige Stadt einlädt. *Style-Roulette* wurde zum Beispiel im September 2013 durch das italienische Label *Intimissimi* drei Tage nach Verona eingeladen, wo sie mit anderen Bloggern aus ganz Europa Modeschauen anschauen konnte und eingekleidet wurde. Anfang 2014 war sie durch das Schmucklabel *ANNA Inspiring Jewellery* in Wien, wo sie ebenfalls mit anderen Bloggern ausgewählt wurde um die neuen Schmuckstücke zu präsentieren. Ansonsten war sie im vergangenen Jahr auf verschiedenen Veranstaltungen wie dem *Rossmann* Blogger Event in Berlin, Fashion & Music 2013, Independent Spirit Awards Los Angeles, die internationale Blogger-Konferenz in Dallas, Regenbogen A-

⁸⁶ aus: Lión: Informationen zu Kooperationen, www.sytle-roulette.de 28.05.2014.

⁸⁷ ebd.

ward Verleihung mit *Skoda* und dem Storeopening des Labels *Forever 21* in München.⁸⁸

Wenn Unternehmen erkennen, wie viel ihnen ein Blogger bei der Imageverbesserung helfen kann, setzen gerade Modelabels Blogger gerne nicht nur als Testimonial, sondern auch als Model ein. Luisa Lión wurde daher zu dem Event der Marke Gore-Tex eingeladen, bei dem diese ihre neue Outdoor-Jacken präsentierten. Die Marke warb vor Ort mit kreativen Menschen, da sich das Motto auf „Up-cycle your Gore-Tex Jacket – be creative with your hands“ bezog. Die Modebloggerin wurde daher zuvor extra für das Lookbook in den neuen Jacken fotografiert. Außerdem lichtete sie das Label Zuhause bei ihrer Arbeit ab, so dass ihre kreative Seite gezeigt wurde. Diese Bilder erschienen dann mit einem zusätzlichen Bericht über die Bloggerin in dem neuen Lookbook der Marke.⁸⁹

Unternehmen tendieren immer öfter zu Kooperationen mit Bloggern. Dabei sind es auch meistens die Unternehmen, die den Kontakt zu den Bloggern suchen. Im Fall des Blogs *Style-Roulette* sprechen die Unternehmen deren Management an, meistens melden sich die Labels aber direkt persönlich bei ihr. Oft sind die Angebote der Unternehmen sehr verlockend, aber auch ein Modeblogger muss abwägen wie viel Erfolg eine Kooperation seinem Blog ermöglichen kann.⁹⁰ „Wenn ein Produkt zu kontrovers ist, oder gar nicht meinen Interessen oder der meiner Leser entspricht, lehne ich auch Zusammenarbeiten ab. Ich muss hinter dem Produkt stehen können, denn einer der Kernpunkte des Bloggens ist schließlich Authentizität.“⁹¹

4.1.2 Erfolgsrezept

Aufgrund der hohen Menge an Blogs weltweit, wird es immer schwerer als Blogger so erfolgreich zu sein, dass seriöse Unternehmen Kooperationen anbieten. Möchten Blogger heutzutage also eine gewisse Bekanntheit erreichen, müssen sie Einiges beachten. Luisa Lión kennt sich hierbei inzwischen sehr gut aus und schrieb auf ihrem

⁸⁸ aus: Lión: Informationen zu Kooperationen, www.style-roulette.de 28.05.2014.

⁸⁹ ebd.

⁹⁰ aus: Lión: Anlage XXI.

⁹¹ zitiert nach: Lión: ebd. XXII.

Blog bereits einen Eintrag mit Tipps zum Erstellen eines Blogs.⁹² „In erster Linie die Leidenschaft. Es hat keinen Sinn, nur einen Blog zu erstellen, in der Hoffnung gratis Klamotten zu bekommen und auf die tollsten Events eingeladen zu werden. Das ist ein schöner Nebeneffekt, aber bis dahin ist es viel Arbeit und benötigt viel Zeit. Man muss am Ball bleiben und darf sich nicht abschrecken lassen von der großen Welt der Blogger. Ich liebe gute hochwertige Bilder und eine persönliche Note- ich möchte etwas über den Blogger erfahren!“⁹³

So erklärt die Gründerin des Blogs „Style-Roulette“ ihren Lesern das Bloggen:



Abbildung 11 Beitrag zum Thema "Erstellung eines Blogs" von Style-Roulette. Auf www.style-roulette.com 28.05.2014

Sie nahm sich diesem Beitrag aufgrund vieler Anfragen an, denn der Hype wird immer größer. Detailliert beantwortet sie Fragen wie „Wie bearbeite ich meine Bilder?“, „Welche Kamera benutzt Du?“ und „Wie kann ich meinen Blog nennen?“. Wichtig ist also

⁹² aus: Liön: Questions & Answers, www.style-roulette.de 28.05.2014.

⁹³ zitiert nach: Liön: Anlage, XXII.

ebenfalls für seine „Fans“ da zu sein, sich ihnen anzunehmen und zu zeigen, dass ein Blogger ohne sie quasi „Nichts“ wäre.⁹⁴

⁹⁴ aus: Liön: Questions & Answers, www.style-roulette.de 28.05.2014.

5 Zalando

Es gibt relativ junge Unternehmen, die sich gleich von Anfang an mit den Social Media Plattformen als Marketinginstrument befasst haben. Eines davon ist der deutsche Online-Shop *Zalando*, der 2008 mit dem Schuhverkauf über das Internet erfolgreich wurde. Er arbeitet regelmäßig mit Modebloggern zusammen um diese in das Image des Labels zu integrieren und über sie zu werben.

5.1 Unternehmensprofil

Die *Zalando AG* wurde im Herbst 2008 von David Schneider und seinem Studienfreund Robert Gentz in Berlin gegründet. Die Anfangsidee bezog sich auf einen Verkauf von Utensilien im Internet mit denen ein funktionierendes Geschäft errichtet werden konnte. So verkauften David Schneider und sein Kollege vorerst Flip Flops über das Internet. Die Kartons lagerten in einem Raum in Berlin-Mitte, die Ware wurde selber verpackt und zur Post gebracht und die Kundennummer belief sich auf die eigene Handynummer. Als mit der Zeit ein Taxi für den Transport benötigt wurde, war klar, dass dieses Geschäft funktionieren könnte. David Schneider wollte schon immer etwas Eigenes aufbauen und entwickelte schon während seiner Studienzeit seines Betriebswirtschaftsstudiums an der privaten Wirtschaftshochschule WHU Otto Beisheim School zusammen mit seinem Studienfreund mehrere kleine Projekte. Durch Umfragen bei befreundeten Frauen, kam dann ebenfalls heraus, dass ein Schuhparadies im Internet auf sehr viele Befürworter stoßen würde. So setzten die beiden Studienkollegen ihre Idee in die Tat um. Durch das Gewinnen von Sponsoren, die in das Unternehmen mehrere Millionen Euro investierten, war es *Zalando* möglich, trotz geringem Startkapital einen erfolgreichen Online-Shop aufzubauen. Zu den ersten Sponsoren gehörten die Samwer-Brüder, die unter anderem durch den Verkauf des Klingeltonanbieters *Jamba* oder dem Youtube-Klon *myvideo* bekannt wurden. Danach folgten die schwedische Investmentbank *Kinnevik*, sowie die deutsche Supermarktkette *Tengelmann*.⁹⁵

2013, fünf Jahre nach der Gründung, leitet David Schneider ein Unternehmen, dass 150.000 Artikel anbietet, 15 Millionen Kunden in 14 Ländern zählt, über 1000 Personen

⁹⁵ aus: Seidel: Schrei vor Glück, 70, 90.

beschäftigt und einen Umsatz von mehr als 1 Milliarde Euro erzielt.⁹⁶ Zusätzlich darf sich der Onlineshop den größten E-Commerce-Versender für Fashionartikel 2012 nennen.⁹⁷ Der Hauptsitz des Unternehmens ist nach wie vor Berlin, wo sich auch das Lager und das Hauptlogistikzentrum befinden. Seit Anfang 2013 gibt es ein weiteres Logistikzentrum in Erfurt. Außerdem besitzt das Unternehmen inzwischen ein eigenes Outlet in Berlin, in dem so genannte B-Waren (z.B. Retouren), sowie Produkte aus vorherigen Kollektionen, verkauft werden. Mit den Eigenmarken *mint & berry*, *Seven Seconds*, *PierOne* und *Pink Loop* profitiert der Konzern zusätzlich.⁹⁸

Zu diesem rasanten Erfolg des Online-Shops konnte es kommen, weil vor allem die kompromisslose Orientierung der Kundenwünsche immer an erster Stelle stand. Außerdem sind die ausgefallenen TV-Werbespots und das Konzept des kostenlosen Rückversandes ausschlaggebend.⁹⁹

Aus Unternehmensicht sind positive Merkmale eines Onlineversandes, dass Händler in der Branche viel mehr über ihre Kunden wissen und herausfinden können. Sie sehen welche Produkte wie oft angeklickt werden, welche Stücke die Beliebtesten sind, in welcher Farbe sie gekauft werden, was die Retourgründe sind, welche Bewertungen abgegeben werden und was die einzelnen Kunden von den Produkten und dem Händler halten. Außerdem sehen viele Kunden Vorteile im Gegensatz zu klassischen Läden auf der Straße: *Zalando* macht beispielsweise sonntags den meisten Umsatz.¹⁰⁰ „Beim Onlinekauf fällt die Hemmschwelle der öffentlichen Selbstpräsentation im Laden weg [...] aber dann versichert sie sich mit der Präsentation des neuen Kleidungsstücks über ihr soziales Netzwerk wie Facebook, Teil einer weltweiten Modegemeinschaft zu sein. Und wenn Frauen sich per Facebook über Produkte und Erfahrungen austauschen, nährt das den Hype um *Zalando* zusätzlich.“¹⁰¹

Trotz des Milliardenumsatzes zählt das Unternehmen aber regelmäßig noch rote Zahlen. Denn durch den Kauf verschiedener Kleidungsstücke in verschiedenen Größen, da viele Kunden nicht wissen welche ihnen genau passen, werden umso mehr Produkte

⁹⁶ aus: Benz: Zalando-Gründer im Gespräch, www.nzz.ch 25.03.2014.

⁹⁷ aus: Seidel: Schrei vor Glück, 10.

⁹⁸ aus: Zalando: Über Zalando, www.zalando.de 02.06.2014.

⁹⁹ aus: Benz: Gründer im Gespräch, NZZ.

¹⁰⁰ ebd.

¹⁰¹ Zitiert nach: Grünewald aus: Seidel: Schrei vor Glück, 171.

wieder zurückversandt. Hierbei kommen auf *Zalando* sehr viele Kosten zu. Gründer David Schneider hatte also eine sehr gute Geschäftsidee, wobei das Logistik-Konzept von *Zalando* auch darauf schließen lässt, dass die Gründer wirklich als eine der ersten Online-Shops verstanden haben, welche Chancen der Online-Handel bietet. Jedoch benötigt das Unternehmen mehr Werbung, um die Verluste, die noch geschrieben werden, auszugleichen. Denn das Hauptkapital, das der Konzern besitzt, stammt von Investoren, die an das Geschäft glauben. Deshalb sind billigere Werbemaßnahmen, wie beispielsweise Social Media Plattformen mit Bezug auf Weblogs für *Zalando* besser eingesetzte Werbeinstrumente als die TV-Spots.¹⁰²

Der Erfolg der Onlineshops kann demnach viel in der Modebranche verändern. Nach dem Handelsverband Deutschland (HDE) kauften die Menschen in Deutschland 2012 im Internet Waren im Wert von 29,5 Milliarden Euro ein. Nicht eingerechnet sind Dienstleistungen wie Downloads und die Umsatzsteuer. Allerdings ist es wichtig, diesen Erfolg auch kritisch zu betrachten. Es ist fraglich, wie viele herkömmliche Geschäfte aufgrund dieses ungebremsten Wachstums in naher Zukunft schließen müssen und wie viele Innenstädte veröden.¹⁰³

Im Jahr 2002 gab es sogar noch Geschäfte, die nicht online auftreten wollten und daher die Versuche wieder einstellten. Die Onlinestrategie des Konzerns *Metro* war beispielsweise, dass sie keine Produkte online anbieten, sondern die stationären Vertriebskanäle stärken. Diese Methode rächte sich aber später, was die Unternehmen heute noch spüren. Der Konzern, zu dem neben *Kaufland* und *Real* auch *Media Markt* und *Saturn* gehören, spielt im Internetgeschäft bis heute noch keine bedeutende Rolle.¹⁰⁴

5.1.1 Kritische Beleuchtung des Unternehmens Zalando

Um die positiven aber auch negativen Aspekte des Unternehmens sowie die Darstellung in der Öffentlichkeit und deren Reaktion explizit zu erläutern, bedarf es einer genauen Beleuchtung der möglichen Kritikpunkte. Obwohl *Zalando* ein sehr beliebtes

¹⁰² aus: Benz: Zalando-Gründer im Gespräch: Schuhverkäufer der neuen Art 21.10.2013, www.nzz.ch/de 25.03.2014.

¹⁰³ aus: Seidel: Schrei vor Glück, 11.

¹⁰⁴ ebd. 108.

Unternehmen in Europa ist und tausende Menschen regelmäßig über den Onlineshop bestellen, gibt es auch hier negative Aspekte mit denen *Zalando* in der Vergangenheit zu kämpfen hatte und sich somit in der Zukunft weiterhin behaupten muss. Wie bereits erwähnt, gibt es schon schlechte Kritik, bezogen auf die Marketingstrategien des Unternehmens. Die 90 Millionen Euro Werbeausgaben allein für die Werbespots sind vielen Kritikern ein Dorn im Auge. Wenn *Zalando* zusätzlich aber noch hohe Verluste durch die vielen Retouren schreibt, stellt sich ebenfalls noch die Frage, woher sie das Geld für diese aufwendigen Werbeinstrumente nehmen.

Zalando beschäftigt in Deutschland derweil rund 5.000 Angestellte, verteilt auf vier Standorte. Diese bekommen ein Durchschnittsgehalt von 8,79 Euro pro Stunde und arbeiten in verschiedenen Schichten jeweils acht Stunden mit 30-minütiger Pause. Durch die RTL-Reporterin Caro Lobig, die drei Monate mit versteckter Kamera in *Zalandos* Logistikzentrum in Erfurt arbeitete, kamen im April 2014 schockierende Nachrichten über die Arbeitsverhältnisse dort an die Öffentlichkeit. Die Undercover-Reporterin und ihr Mentor Günter Wallraff schleusten sich in *Zalandos* Arbeitsverhältnisse ein, um den täglichen Onlineeinkäufern zu zeigen, dass mit den zahlreichen Bestellungen auch schlechte Arbeitsbedingungen unterstützt werden.¹⁰⁵ Als die Reporterin nach drei Monaten, aus bis jetzt unerklärlichen Gründen, aufflog, veröffentlichte RTL das gefilmte Material. Kurz darauf geriet *Zalando* online in einen Shitstorm (zu dt.: Schmähkritik). Viele Verbraucher äußerten sich, dass sie nicht mehr bei *Zalando* einkaufen möchten.¹⁰⁶ Da sich dadurch das Image des Konzerns verschlechterte, klagte *Zalando* gegen die Reporterin. Sie hätte interne Informationen veröffentlicht, die nicht für die Öffentlichkeit bestimmt seien, was auch vertraglich festgelegt worden war. Das Ermittlungsfahren ist derzeit noch nicht abgeschlossen. Zusätzlich kritisierte *Zalando* den Sender, dass diese nicht die Möglichkeit gehabt hätten, sich vorher zu den Vorwürfen zu äußern.¹⁰⁷ „[...] vielmehr hat die Journalistin Caro Lobig, die die Arbeitsbedingungen im Lager vor Ort selbst recherchiert hatte, in einem vierseitigen Schreiben an *Zalando* vom 07.04.2014 sämtliche Vorwürfe aufgelistet und um Stel-

¹⁰⁵ aus: RTL: Undercover bei Zalando, www.rtl.de, 06.08.2014.

¹⁰⁶ aus: RTL: Zalando-Reportage: Reaktion im Internet, www.rtl.de 06.08.2014.

¹⁰⁷ aus: RTL: Vorwürfe: Stellungnahme von RTL, www.rtl.de 06.08.2014.

lungnahme gebeten. Die Frist dazu lief am 11.04.2014 ab; *Zalando* hat die Möglichkeit, sich bis dahin zu den Vorwürfen zu äußern, nicht wahrgenommen.¹⁰⁸

Zalando ist also nicht überall willkommen. Im bayrischen Leipheim genehmigte der Bürgermeister nicht einmal den Bau eines weiteren Gebäudes des Konzerns. *Zalando* wollte sich dort auf einer ehemaligen US-Militär-Basis niederlassen.¹⁰⁹ „*Zalando* meinte, sie haben 1.600 Menschen, also $\frac{3}{4}$ aller Beschäftigten, im Mindestlohnbereich und wenn ich dann höre, wir sollen keine Gewerbesteuer bekommen, aber sie wollen Infrastruktur erschaffen, da fragt man sich schon als Bürgermeister, was habe ich dann an solch einer Ansiedlung.“¹¹⁰ Der Onlineshop informierte die drei Gemeinden, die an das geplante Grundstück anliegen. Nach vielen Gesprächen aller Beteiligten, wurde der Konzern aber letztendlich abgelehnt.¹¹¹ „Es geht darum, dass man als verantwortlicher Bürgermeister, einfach das Interesse haben muss, dass man Arbeitsplätze schafft, die so bezahlt sind, dass die Menschen davon leben können.“¹¹²

Da Zalando als Onlineshop, durch das bequeme Online-Bestellen, eine Konkurrenz für den Einzelhandel auf den Fußgängerzonen darstellt und durch das Bezahlen von Niedriglöhnen in der Lage sind viel weniger für ihre Angestellten und mehr für die Werbung auszugeben, kann auch von einer horizontalen Wettbewerbsverzerrung (Wettbewerbsverfälschung) gesprochen werden. Unter horizontaler Wettbewerbsverzerrung werden Beeinträchtigungen des Wettbewerbs verstanden, die durch das gemeinsame Zusammenwirken von Konkurrenten, auf der selben Wirtschaftsstufe, entstehen. Dies gilt aber nicht unbedingt als illegal.¹¹³

5.1.2 Marketing und Werbung

Der Markenkontext eines Unternehmens bezieht sich auf Wissen, Einstellungen, und Emotionen, die eine Zielgruppe mit der Marke verbindet. So ordnet beispielsweise ein Konsument den „Schrei vor Glück“ sowie einen Postboten in den Kontext der Marke

¹⁰⁸ zitiert aus: RTL: Stellungnahme Zalando-Kritik, www.rtl.de 06.08.2014.

¹⁰⁹ aus: MDR: Exakt: Kritik an Arbeitsbedingungen bei Zalando, www.youtube.de 08.08.14.

¹¹⁰ zitiert nach: Konrad, Bürgermeister Leipheim ebd.

¹¹¹ aus: MDR: Exakt: Kritik an Arbeitsbedingungen bei Zalando, www.youtube.de 08.08.14

¹¹² zitiert nach: Konrad, Bürgermeister Leipheim, ebd.

¹¹³ aus: Gesetze im Internet: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), www.gesetz-im-internet.de 11.08.2014.

Zalando ein.¹¹⁴ Deren Onlineshop vereint viele verschiedene Werbemaßnahmen um explizit die passenden Zielgruppen anzusprechen und die Reichweite der Werbung zu steigern. Hierbei wird das Unternehmen von der Hamburger Werbeagentur *Jung von Matt* unterstützt. Diese Werbemaßnahmen umfassen TV-Spots, Banner- und PopUp-Werbung, das Zalando-Outlet in Berlin, eine Shopping-App, das Zalando-Magazin, die Zalando Lounge, den Unternehmensblog und natürlich die sozialen Netzwerke. Die wichtigsten und erfolgreichsten Maßnahmen für das Unternehmen sind die Werbespots, das Outlet und die Werbung, die online vertreten ist, da *Zalando* auch online vertrieben wird.¹¹⁵

- TV-Spots:

Die Werbespots, die *Zalando* im Fernsehen zeigt, sind unter anderem dafür verantwortlich, dass so viele Menschen auf den Onlineshop aufmerksam geworden sind. Denn im Gegensatz zu Print- oder Onlineanzeigen basiert Fernsehwerbung auf einer zweikanaligen Informationsübermittlung: Die Aufmerksamkeit der Zielpersonen wird durch Bild und Ton gefesselt.¹¹⁶ Die TV-Spots des Konzerns beziehen sich immer auf ein aktuelles Thema, wie beispielsweise Weihnachten oder die Eröffnung eines neuen Sortiments. Hierbei wird darauf geachtet, dass das Logo des Unternehmens, der Slogan „Schrei vor Glück“, sowie die Internetadresse eingeblendet werden. Der erste Werbespot beinhaltete eine „Warnung“, ausgesprochen von einem Mann, der leidend in eine „Home-Kamera“ erklärt, dass eine Frau niemals den Online-Schuhladen entdecken sollte, da die Schuhe in allen Marken erhältlich sind und der Rückversand kostenlos ist.¹¹⁷ Mit diesen Aussagen werden bereits die zwei wichtigsten Erfolgsmerkmale des Unternehmens gekennzeichnet.¹¹⁸ Im Hintergrund ist daraufhin zu hören wie es an der Haustür klingelt, ein neues Paket von *Zalando* angekommen ist und die Frau vor Glück schreit. Nun werden das Logo und der Slogan „Schrei vor Glück“ eingeblendet.¹¹⁹ Durch diesen Slogan in allen Spots

¹¹⁴ aus: Schweiger/Schrattenecker: Werbung, 302.

¹¹⁵ aus: Zalando: Startseite 2014, www.zalando.de 02.06.2014.

¹¹⁶ aus: Schweiger/Schrattenecker: Werbung, 326.

¹¹⁷ aus: Zalando: TV-Spot „Warnung“, www.youtube.de 19.06.2014

¹¹⁸ aus: Schweiger/Schrattenecker: Werbung, 302.

¹¹⁹ aus: Zalando: TV-Spot „Warnung“, www.youtube.de 19.06.2014.

schaffte *Zalando* einen hohen Wiedererkennungswert.¹²⁰ Der folgende Spot spielte in einer Bank, wo sich weibliche Geiseln während eines Banküberfalls dadurch retten, dass sie aufgrund eines Zalando-Postboten die Täter schreiend umrennen.¹²¹ Dann kam „Game Show“, in dem ein Zalando-Bote wettet, dass er die versendeten Artikel durch den Schrei der Frau erkennt und dadurch gewinnt.¹²² Als *Zalando* im September 2011 sein Sortiment um die Kategorie „Sport“ erweiterte, die die Zielgruppe Männer ansprechen sollte, zeigte das Unternehmen ähnliche Spots mit vertauschten Rollen.¹²³

Dass Zalando als junges Unternehmen mit nur teilweise gutem Profit, neben der Onlinewerbung sehr viel Geld für Fernsehwerbung ausgibt, ruft aber auch Kritiker auf den Plan. Ihrer Meinung nach möchte *Zalando* schnellstmöglich einen hohen Umsatz erreichen, damit Investoren ihre Anteile bald zu einem hohen Preis verkaufen können. Die hohen Werbekosten werden also nicht ausgegeben, um ein langfristig tragfähiges Geschäftsmodell aufzubauen, sondern um den Verkaufspreis des Unternehmens schnellstmöglich zu steigern – so die Kritik. Nach Schätzungen von Werbeexperten gibt das Unternehmen jährlich rund 90 Millionen Euro für Fernsehwerbung aus. *Zalando* äußerte sich hierzu noch nicht. Nachgewiesen ist zwar, dass sich das Unternehmen 2009 zur Zeiten der Weltfinanzkrise auf gute Werbekonditionen mit der ProSieben-Sat1-Gruppe einigte, die Marketingkosten des Unternehmens sind jedoch trotzdem deutlich höher als bei deren Konkurrenten.¹²⁴

Abgesehen von den hohen Geldern, die bei diesen Produktionen ausgegeben werden, sollte der Shop in Zukunft auch mehr auf den Inhalt der Spots achten. Auch wenn dieses junge Unternehmen frisch und modern, aber trotzdem professionell überkommen möchte, handelt es doch oft unprofessionell. Seit August 2012 läuft beispielsweise den TV-Spot „Erlösung“, der sehr viel schlechte Kritik hervorrief. In dieser Werbung wird der Horrorfilm *Der Exorzist* nachempfunden. Eine Frau schwebt über ihrem Bett und ist von dem „Mode-Teufel“ be-

¹²⁰ aus: Schweiger/Schrattenecker: Werbung, 302.

¹²¹ aus: Zalando: TV-Spot „Bank“, www.youtube.de 19.06.2014.

¹²² aus: Zalando TV-Spot „Game Show“, www.youtube.de 19.06.2014.

¹²³ aus: Zalando: TV-Spot „Sport“, www.youtube.de 19.06.2014.

¹²⁴ aus: Seidel, Schrei vor Glück, 55, 56.

essen. Ein Priester möchte diesen mit Hilfe eines Kreuzes austreiben. Dieses Vorhaben ist erfolglos, bis der Zalando-Postbote mit einem neuen Paket in der Tür steht. Als die besessene Frau diesen dann ansieht, dreht sich sein Kopf um 180° Grad und der Teufel in ihrem Körper ist verschwunden.¹²⁵

Durch diesen Werbespot haben sich, hauptsächlich im Internet, viele empörte Menschen dazu gemeldet. Auf Plattformen und im *Facebook* wurden viele Diskussionen eröffnet, die beinhalten, dass hierbei das Christentum ungeschoren beleidigt wird.¹²⁶ Durch mehrere Beschwerden von Verbrauchern bei dem Deutschen Werberat Berlin, setzten diese eine Überprüfung der Hintergründe zu diesem Spot an und forderten *Zalando* zu einer Stellungnahme auf.¹²⁷ Eine offizielle Antwort des Unternehmens gab es seither nicht, lediglich die Administratoren des Facebook-Profiles des Onlineshops antworteten einem beschwerenden User. „Es liegt keinesfalls in unserem Interesse, unsere Kunden und Zuschauer bezüglich ihrer religiösen Gesinnung zu verletzen oder vor den Kopf zu stoßen [...] der Spot ist jedoch vielmehr eine Persiflage auf einen der größten Gruselklassiker der Filmgeschichte [...] die TV-Kampagne von *Zalando* ist in jedem Werk Fiktion und mit einem Augenzwinkern zu sehen.“¹²⁸ Viele Menschen forderten Zalando darauf auf den Werbespot aus dem Konzept zu nehmen, was dieser jedoch nicht umsetzte. Hierbei bleibt also die Frage im Raum, ob sich die hohen Werbekosten des Unternehmens in dieser Hinsicht rentieren, oder ob sich das Geld möglicherweise besser einsetzen ließe.

- Das Zalando-Outlet

Das erste Outlet von *Zalando* mit Sitz in Berlin wurde im April 2012 eröffnet und hat hauptsächlich die Aufgabe den verlorenen Profit der Rücksendungen auszugleichen, in dem diese dort erneut angeboten werden und durch den Verkauf von vorherigen Kollektionen ebenfalls zusätzlichen Profit einzuholen. Mit Rabatten von bis zu 70 Prozent lockt das Unternehmen Kunden in die Hauptstadt.¹²⁹

¹²⁵ aus: Katholische Nachrichten: Heftige Kritik an Werbespot, www.kath.net 05.08.2014.

¹²⁶ aus: Facebook: Kritik auf dem Zalando-Profil, www.facebook.de 05.08.2014.

¹²⁷ aus: Katholische Nachrichten: Heftige Kritik an Werbespot, www.kath.net 05.08.2014.

¹²⁸ zitiert nach: Facebook: Stellungnahme von Zalando, www.facebook.de 05.08.2014.

¹²⁹ aus: Zalando: Pressebericht, www.zalando.de 02.06.2014.

Das erste Outlet hat seinen Sitz in Berlin, da dort der eigentliche Hauptsitz ist. Hierdurch sollen laut *Zalando* die Berliner die Möglichkeiten haben, auch Artikel vor Ort zu kaufen. Für dieses Outlet wurde der Slogan außerdem zu „Schrei vor Glück und nimm's gleich mit!“ geändert. Dieses Outlet ist allerdings nur für Kunden mit einer limitierten „Zalando Outlet Card“ nutzbar, die vorher per Online-Anmeldung erworben werden kann.¹³⁰ Seit Mai 2014 gibt es ein zweites Outlet in Frankfurt am Main, das ebenfalls mit hohen Rabatten auf einer Fläche von 1000 Quadratmetern lockt.¹³¹

In einem dieser Outlets einzukaufen ist jedoch sehr mühsam, denn es gibt keine Beratung und die Ware ist nicht nach Kollektionen sondern nur nach Hose, Shirt etc. sortiert. Um sich hier wohlfühlen, braucht es Zeit und Geduld. Mit diesen Kriterien erfüllt *Zalando* groteskerweise genau das Gegenteil seiner eigentlichen Erfolgsmerkmale. Es gibt kein breites Angebot, keinen guten Überblick und keine ständige Verfügbarkeit über Artikel. Die begrenzten Öffnungszeiten, sowie die Notwendigkeit, irgendwo hinzufahren, um einzukaufen, verändert das Bild letztendlich komplett.¹³²

- Social-Media-Plattformen

Zalando ist ebenfalls auf allen bekannten Social-Media-Plattformen vertreten. Auf *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *Google+* und *Pinterest* steht der Konzern seinen Kunden zur Verfügung. Sie erfüllen alle Kriterien, die die Plattformen, wie bereits erwähnt, für Unternehmen bereitstellen. Auf *Youtube* posten sie zusätzlich alle Werbespots, die in den verschiedenen Ländern erscheinen, sowie Videos von Making-Ofs, Interviews mit Stars, News und Lookbook Shootings.¹³³

- Die Shopping-App von Zalando

¹³⁰ aus: Zalando: Unternehmensblog: Zalando Outlet Card, www.blog.zalando.de 02.06.2014.

¹³¹ aus: Kirchhoff: Outlet-Eröffnung in Frankfurt, www.faz.net.

¹³² aus: Seidel: Schrei vor Glück, 229.

¹³³ aus: Zalando: Startseite, www.zalando.de 02.06.2014.

Zalando bietet seinen Kunden ebenfalls eine Shopping-App, so dass auch am Smartphone und unterwegs bestellt und eingekauft werden kann. Seit Dezember 2012 steht diese App für jeden Kunden zum kostenlosen Download zur Verfügung. Zusätzlich erhöht auch diese Werbemaßnahme den gewünschten Unternehmensprofit. "Pro ausgestrahltem *Zalando* Werbespot steigt die Nutzung unseres mobilen Angebots auf Smartphones und Tablets beinahe um ein Dreifaches."¹³⁴ Das heißt, die Kunden sehen einen Werbespot von *Zalando* zuhause oder in der Stadt, haben ihr Handy schnell zur Hand und können schnell bestellen. Denn mit Hilfe der App ist es möglich auf das komplette Produktsortiment zuzugreifen. Außerdem gibt es die Chance auf Funktionen, wie *Social Sharing*, bei der Produkte oder sogar selbst zusammengestellte Outfits auf den sozialen Netzwerken geteilt werden können. Eine andere Funktion ist der *Barcode*, hier können Nutzer *Barcodes* von Produkten in normalen Läden scannen und bekommen diese bzw ähnliche Produkte im *Zalando*-Sortiment, zusammen mit den Preisen, gezeigt. Des weiteren gibt es den sogenannten *Styleshaker*, durch Schütteln des Smartphones stellt die App individuelle Outfits nach den vorher angesehenen und besuchten Artikeln zusammen. Diese können dann jeder Zeit geteilt oder bestellt und verkauft werden.¹³⁵

- Der Corporate Blog

Zalando besitzt zusätzlich, abgesehen von der herkömmlichen Website, einen Corporate Blog. Dieser Blog, der das Unternehmen widerspiegelt, wird von einem internen Social Media Team regelmäßig bearbeitet. Die Aufgabe des Blogs ist, dass sich die Kunden über einen direkten Dialog mit den Mitarbeitern und anderen Nutzern unterhalten, austauschen und diskutieren können. Von der Mitte des Jahres 2009 bis Januar 2010 wurde dieser Blog aufgrund von Schwierigkeiten kurzzeitig geschlossen. Ein Grund hierfür war möglicherweise, dass der Unternehmensblog vor der erneuten Veröffentlichung von nicht für den

¹³⁴ zitiert nach: Meermann, Chief Marketing Officer, aus: Pressebericht: Shopping-App, www.zalando.de 02.06.2014.

¹³⁵ aus: Zalando: Pressebericht: Shopping-App, www.zalando.de 02.06.2014.

Social Media Bereich ausgebildeten Angestellten bearbeitet wurde. Inzwischen dient er auch für die Veröffentlichungen von News und Events.¹³⁶

Bei diesen Spielarten des Online-Marketings geht es also um die Empfehlungen und Links von Usern, sogenannten „befeundeten“ Internetseiten, Preissuchmaschinen, das Klicken auf von Werbe-Buttons, sowie Produktbewertungen von Bloggern.¹³⁷

5.2 Kooperationen mit Bloggern

Um zusätzlichen Profit zu erzielen, den Zalando inzwischen auch immer dringender benötigt, da die roten Zahlen immer rascher steigen, setzt das Unternehmen seit 2012 auf Kooperationen mit Modebloggern und ist hiermit auch ein Vorbild für andere Unternehmen, die mit Blogs kooperieren wollen.¹³⁸

Die erste Kooperation die *Zalando* in dieser Hinsicht startete, war ein eher klein gehaltenes Event, pünktlich zu der neuen Herbst/Winterkollektion 2012. Ein weiterer Grund für die Veranstaltung war, dass es eine zweite Kollektion gab, die mit den Designern des Labels *Kaviar Gauche* entworfen wurde. Das Event fand in einem Appartement in Berlin-Schöneberg statt. Die Gäste bestanden ausschließlich aus Bloggern, wie beispielsweise *LesMads*, *Modejunkie*, *Vergissmeinnicht* etc. Die Blogger hatten dort die Möglichkeit mit einem Teil des Zalando-Teams einen Tag zu verbringen. Es gab Essen und Getränke, zwei Showrooms mit der neuen Kollektion, sowie Visagisten und einen Fotografen. Denn die Blogger durften sich ihr Lieblingsteil aus der Kollektion heraussuchen, wurden dann gestylt und anschließend fotografiert. Am Schluss der Veranstaltung durften sie das Foto als Souvenir und Teile der schönen Dekorationsutensilien des Appartements behalten.¹³⁹ Der eingeladene Blog *LesMads* berichtete wie folgt über das Event:

¹³⁶ aus: Zalando: Unternehmensblog „Herzlich Willkommen!“, www.blog.zalando.de 02.06.2014.

¹³⁷ aus: Seidel: Schrei vor Glück, 158.

¹³⁸ aus: Seidel, Schrei vor Glück, 160.

¹³⁹ aus: Jstoklasa: Zalando Bloggerapartment, www.lesmads.de 05.06.2014.

27. August 2012 Montag 13:54 Uhr von [jstoklasa](#) in Kategorie: [Mode](#) 0 Kommentare

Event: Das Zalando Bloggerapartment mit Disneyrollergirl, Gala Gonzalez und LesMads

[Gefällt mir](#) [Teilen](#) 6



Man nehme 30 Blogger, ca. 200 Bagels, mindestens 100 Maccarons, eine Traumwohnung und die [Herbst/Winter 2012 Zalando Collection](#) inklusive schicker Schuhe und passender Accessoires, mische alles mit einer großzügigen Prise guter Laune und einer Messerspitze Styling-Freude und schon hat man das [Zalando Bloggerapartment](#). Am Freitag haben wir euch bereits einen kleinen Einblick gegeben, nun folgen alle Bilder.

Endlich angekommen in Schöneberg staunten wir und unsere Gäste nicht schlecht über die großzügige Location und die liebevolle Gestaltung des wunderschönen Apartments. Mit offenen Mündern und begleitet von staunenden "Ahs" und "Ohs" bewunderten wir Raum für Raum, bis wir in der Küche angelangten. Die raue Wand, die Blumen und natürlich das leckere Buffet sorgten nicht nur vor Ort für Begeisterung, auch bei [Facebook](#) heimste das Bild locker 234 Likes ein.

Abbildung 12 Der Bericht des Blogs Les Mads über das Zalando Bloggerapartment. Auf www.lesmads.de 02.06.2014

Die Werbung von der *Zalando* nach diesem Event profitierte, entstand als die eingeladenen Blogger auf ihrem Blog davon berichteten. Durch die zusätzlich geposteten Bilder der Kollektion forderten diese ihrer Leser zu einem möglichen Kauf auf. Da das Feedback der Blogger auf das Event im Nachhinein sehr positiv ausfiel, entschied *Zalando* eine solche Veranstaltung zu wiederholen.¹⁴⁰

Vom 30. Mai 2013 bis zum 01. Juni 2013 veranstaltete *Zalando* somit ein „Zalando Summer House“ für 23 Bloggerinnen aus ganz Europa. Drei Tage durften sich die

¹⁴⁰ aus: Jstoklasa: Zalando Bloggerapartment, www.lesmads.de 05.06.2014.

Bloggerinnen in der romantischen Location von Schloss Stülpe in Brandenburg austauschen und beraten. Die Dekoration des Schlossgartens war nach den Bildern von Modefotograf Tim Walker inspiriert. Die Bloggerinnen konnten sich erneut Teile der neuen Kollektion heraussuchen, sich fotografieren und abends auf eine Barbecue-Party mit DJane Hadnet Tesfai gehen.¹⁴¹ Sony präsentierte die neue Kamera *Cybershot*, die im Anschluss auch für die Fotos verwendet werden konnte. Des weiteren stellte *Zalando* einen Workshop zur Verfügung, in dem die Blogger in die Kunst des Cocktailmixens eingeführt wurden. Auch die fachliche Komponente kam nicht zu kurz, als die niederländische Trendforscherin Lidewij Edelkoort einen Einblick in die Stil-Zukunft gab und den Bloggern zeigte, welche Trends die Herbst-/Wintersaison 2014/15 bringen wird.¹⁴²

Zalando erntete nach dem Event großes Lob von den Bloggern, die demnach alle sehr positiv über das Summer House berichteten. Aufgrund des hohen Anklangs veranstaltet *Zalando* dieses Event nun einmal im Jahr.¹⁴³ „Als wir dann erst unsere Zimmer sahen galt nur eins: Schrei vor Glück! Jeweils drei Mädels teilten sich eines der vielen liebevoll deko- und restaurierten Apartments im Landhausstil und jede einzelne war Herrin über ein großes Schlaf-, Wohn und Badezimmer – komplett mit Whirlpool oder Sauna. Zum Dinner versammelten wir uns dann aufgefrischt und duftend an der langen hölzernen Tafel im imposanten Hauptsaal des Herrenhauses. Leidenschaftlich verschwanden kleine Lachskaviar-Canapeés ebenso schnell wie grandioses Coc au Vin in unseren lippenstiftverzierten Mündern.“¹⁴⁴ Ebenfalls begeistert war Anne-Kathrin Bieber, Gründerin des Blogs *LesAttitudes*.¹⁴⁵ „23 Mädels, ein wunderschönes Schloss, Blumen wohin das Auge reicht, Blumenkränze, Barbecue, die Zalando Kollektion, die SONY Cybershot, Freunde, Bekannte und Blogger – das alles haben dieses Wochenende wirklich unvergesslich schön gestaltet. Danke *Zalando* für diese spannenden, informativen und schönen Tage!“¹⁴⁶

¹⁴¹ aus: Zalando: Summer House Bericht, www.zalando.de 05.06.2014.

¹⁴² aus: Stolpe: Zalando Summer House, www.zalando.de 05.06.2014.

¹⁴³ aus: Kennedy: Das Zalando Summer House www.metropolitan-circus.de 05.06.2014.

¹⁴⁴ zitiert nach: Kennedy: Das Zalando Summer House, www.metropolitan-circus.de 05.06.2014.

¹⁴⁵ aus: Bieber: Zalando Summer House, www.les-attitudes.com 05.06.2014.

¹⁴⁶ zitiert nach: Bieber: Zalando Summer House, www.les-attitudes.com 05.06.2014.

Wenn *Zalando* keine Events für Blogger veranstaltet, gibt das Unternehmen ihnen die Möglichkeit eigene Kollektionen mit dem Konzern zu designen. Dieses Angebot bekam zum Beispiel die italienische Blogbetreiberin und Designerin Eleonora Carisi des Blogs *Joujouvilleroy.com*. Seit Frühjahr 2014 gibt es die 9-teilige Designkollaboration bei *Zalando* Premium zu kaufen. Die Kollektion ist „Made in Italy“ und beinhaltet aufwendige All-Over-Prints und hochwertige Stoffe wie Seide und Organza. Die Preisspanne liegt zwischen 120 Euro und 400 Euro, so dass die Capsule Collection genannt „Eleonora Carisi for Zalando“ zu den Premiumprodukten des Onlinehändlers zählt. Die Bloggerin gilt schon länger als Stilikone und designt bereits seit 2009 Kollaborationen für verschiedene Labels. Die Idee für diese Kooperation entstand im *Zalando* Summer House 2013, während eines Gespräches über Design, worauf *Zalando* der Bloggerin das Angebot machte.¹⁴⁷ „Als ich erzählte, dass ich auch ein eigenes Label habe und Mode designe, war die Idee zu einer exklusiven Zusammenarbeit mit *Zalando* geboren. Dass es jetzt online eine Kollektion geben wird, ist für mich eine tolle Möglichkeit meine Arbeit als Designerin einem breiteren Publikum zugänglich zu machen.“¹⁴⁸ Ihre Inspiration zu dem Print der Kollektion, den sie eigens für Zalando kreiert habe, sei eindeutig die Natur.¹⁴⁹ „Ich verwende in meinen Kollektionen häufig naturverbundene Muster. Dieses Mal wollte ich etwas besonders Romantisches und Weibliches kreieren. Der Print sollte außerdem positive Energie und gute Laune transportieren. Deshalb habe ich mich bei den Farben für kräftige Grün-, Blau- und Gelbtöne entschieden“, so Eleonora Carisi zu ihrer Inspirationsquelle.¹⁵⁰

¹⁴⁷ aus: Zalando: Pressebericht „Eleonora Carisi for Zalando“, www.zalando.de 05.06.2014.

¹⁴⁸ zitiert nach: Carisi, Pressebericht „Eleonora Carisi for Zalando“, www.zalando.de 05.06.2014.

¹⁴⁹ vgl. nach: ebd.

¹⁵⁰ zitiert nach: ebd.



Abbildung 13 Die Kollektion "Eleonora Carisi for Zalando". Auf www.zalando.de 05.06.2014

Zalando ist das erste Unternehmen neben *Stylight*, das seit diesem Jahr Blogger in Deutschland, Österreich und der Schweiz auszeichnet. Der Konzern gründete Anfang 2014 den Fashion Blogger Award, bei dem Blogger in drei Kategorien, nämlich „People Choice Award“, „Fashion Jury Award“ und „Newcomer Award“, ausgezeichnet werden. Eine ausgewählte Jury aus Spezialisten der Mode- und Medienbranche bestimmt den Gewinner der Fashion Jury und der Newcomer Awards. Der People Choice Awards wird durch Votings online gewählt. Hierbei kann jeder User teilnehmen und mit Glück einen Shopping Gutschein von 100 Euro gewinnen. Es gewinnt der Blogger mit den meisten Votings. Zu der Fachjury gehören Barbara Franzreb, Head of Communication von Zalando, *Vouge* Salon-Designer Tim Labenda, Modefotograf Bernhard Musil und Mirjana Gödicke, Online-Redakteurin der Modezeitschrift *Grazia*. Zu den Auswahlkriterien gehören Professionalität, Kreativität, Trendgespür und Originalität. Die Gewinner werden bei der Show am 07. Juli 2014 in Berlin gekürt. Die Auserwählten des Fashion Jury Award und des People Choice Awards bekommen einen Zalando Shopping Voucher im Wert von 2.000 Euro, die drei möglichen Gewinner des Newcomer Awards erhalten eine Shopping Flatrate im Gesamtwert von 1.200 Euro. Jeder Blog hat die Möglichkeit sich für das Event zu bewerben und wird für das Voting aufgestellt. Der Fashion Blogger Award soll Blogs beliebter machen und ihre Reichweite und Bekanntheit fördern.¹⁵¹ „Wir schätzen Fashion Blogger sehr, die Arbeit mit ihnen ist besonders wertvoll für uns. Sie stärken unser Image und machen die Mode von Zalando zugänglich für ein junges Publikum. Indem sie auf kreative und überraschende Art und Weise

¹⁵¹ aus: Zalando: Pressebericht „Erste Zalando Blogger Awards“, www.zalando.de 05.06.2013.

tolle Looks präsentieren, helfen sie den Besuchern unserer Webseite, in unserem umfassenden Angebot ihre Lieblingsstyles zu finden.“¹⁵²

5.3 Pro und Contra in Bezug auf die Zusammenarbeit von Bloggern und Unternehmen

Wenn Weblogs bezüglich ihres Nutzens für die Modeindustrie beurteilt und erläutert werden, gehen die Meinungen in der Branche auseinander. Erkennbar sind drei verschiedene Positionen. Die Erste beinhaltet die Unternehmen, die, wie bereits erwähnt, größtenteils für Kooperationen mit Bloggern sind, bzw. es sich durchaus vorstellen können mit ihnen zusammenzuarbeiten. Die zweite Position bezieht sich auf die Blogger, die meisten Blogbetreiber hatten bereits eine Kooperation mit einer Firma und finden diese auch empfehlenswert und würden dies regelmäßig machen. Es gibt jedoch auch Blogger, die ihre Kollegen in der Hinsicht naiv finden und genau herausfiltern welche Zusammenarbeit ernst genommen werden kann und welche nicht. Die letzte Position ist die der Fachjournalisten. Diese finden Blogger nicht so geeignet als Werbeplattform für Unternehmen. Dies liegt hierbei aber in vielen Fällen an der schnellen Berichterstattung von Blogs, mit der die Fachzeitschriften teilweise nicht zu recht kommen, da sie sich ihrer Aufgaben und ihrer Macht als Jury in der Branche entrissen fühlen. Im Folgenden werden diese drei unterschiedlichen Perspektiven gegenübergestellt:

Der Onlineshop *Zalando* hat diesen Hype um die Welt der Blogger für sich kennen und lieben gelernt. Für das Unternehmen spielen Blogger eine wichtige Rolle. *Zalando* setzt auf diese Art von Marketing und ist der festen Meinung, dass Blogger eine Bereicherung für die Modeindustrie und ihre Labels sind.¹⁵³ Außerdem präsentieren sie auf kreative Art und Weise tolle Looks und tragen zur Demokratisierung der Mode bei.¹⁵⁴ „Fashionblogs sind nicht mehr wegzudenken. In der Modebranche sind sie mittlerweile Partner auf Augenhöhe. Sie bereichern und liefern Inspiration – für den Konsumenten und für die Branche“¹⁵⁵. *Zalando* hat vieles dazu inspiriert mit Bloggern zusammenzuarbeiten. Der Hauptgrund ist aber, dass Blogger die Mode genauso lieben wie der On-

¹⁵² zitiert nach: Franzreb: Zalando Pressebericht, www.zalando.de 05.06.2013.

¹⁵³ aus: Schneider/Wallisch: Anlage XXIII.

¹⁵⁴ ebd.

¹⁵⁵ vgl. nach: ebd.

lineshop selbst und darauf lässt sich sehr gut eine Zusammenarbeit aufbauen.¹⁵⁶ „Sie helfen den Besuchern unserer Website, in unserem umfassenden Angebot ihre Lieblingsstyles zu finden, und machen die Mode von *Zalando* für ein junges Publikum zugänglich, indem sie die Looks präsentieren.“¹⁵⁷ Auch in Zukunft möchte Zalando „unbedingt“ mit Blogs zusammenarbeiten, da die Kooperationen ein fester Bestandteil der Kommunikation des Unternehmens sind, wie *Zalando* auch regelmäßig an den Zalando Blogger Awards und dem Summer House für Blogger zeigt.¹⁵⁸ Die Partei der Fachjournalisten ist eher der Meinung, dass differenziert werden sollte, welcher Blogger gerechtfertigt ein hohes Ansehen genießen darf und welcher nicht.¹⁵⁹

Wie bereits oben erwähnt, hat so gut wie jeder Blog bereits ein Unternehmen durch eine Kooperation unterstützt. Die globale Boutique-PR-Agentur *Text 100* untersuchte im Jahr 2013 die Kommunikationspräferenzen von Bloggern weltweit. Diese online durchgeführte Befragung sollte die Beziehungen zwischen den drei genannten Positionen erforschen. Die Agentur befragte 449 Blogger aus 21 Ländern: Mehr als 90 Prozent der befragten Blogger finden Zusammenarbeiten mit Unternehmen aus ihrer Branche sehr gut.¹⁶⁰ „Alle Blogger haben den Wunsch, originären Content zu veröffentlichen, insbesondere wenn es um neue Produkte, Besprechungen, Feedback zu Kommentaren in ihrem Blog und Interviews mit Schlüsselpersonen geht.“¹⁶¹ Die Studie zeigte auch, dass Kooperationen nicht stattfinden, wenn Unternehmen einfach nur versuchen, Blogger für sich zu gewinnen.¹⁶² „PR-Profis [...] bemühen sich auch nicht, deren Communities wirklich zu verstehen [...] sie scheinen zu erwarten, dass Blogger Unternehmensmaterial veröffentlichen, und demonstrieren damit, dass sie keine Ahnung von diesem Medium und den Gründen haben, warum Blogger bloggen.“¹⁶³ Trotzdem gibt es sowohl Blogger, die fast jeden Auftrag von Unternehmen naiv annehmen und diejenigen, die sich auch im Voraus über das Unternehmen erkundigen und anschließend abwägen. Aber nicht nur dies, sondern auch die Tatsache, dass es gesetzlich einzuhaltende Bestimmungen gibt, sollte in die Entscheidung eines Bloggers

¹⁵⁶ zitiert nach: Schneider/ Wallisch: Anlage XXIII.

¹⁵⁷ zitiert nach: ebd.

¹⁵⁸ aus: ebd. XXIV.

¹⁵⁹ aus: Dietz: Anlage XXIV.

¹⁶⁰ aus: Scott: Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web, 139, 140.

¹⁶¹ zitiert nach: Woolf, Ansprechpartner der Agentur Text 100, aus: Scott, 140.

¹⁶² aus: ebd.

¹⁶³ zitiert nach: ebd.

miteinspielen. Bei Blogger Relations mit Firmen gibt es Gesetze, die eingehalten werden müssen und oftmals auch von den Unternehmen nicht so ernstgenommen werden.¹⁶⁴ Dies kann sich aber als fataler Fehler erweisen. Wenn ein Blogger nämlich beispielsweise ein Produkt für ein Unternehmen testen soll, muss der Blogger nach Gesetz auch angeben, welches Unternehmen dahinter steht und ob es sich um ein Sponsoring handelt. Wird dies nicht ausreichend angegeben, kann es als illegale Scheinwerbung angesehen werden.¹⁶⁵ Die Konsequenzen bei Verstößen sind wiederum Abmahnungen oder sogar einstweilige Verfügungen. Einen Fehler, dem Neulinge in der Branche ebenso nicht unterliegen sollten, ist der Trugschluss, dass er durch Annahme jeden Angebots zu Ruhm gelangen könne. Es muss also darauf geachtet werden, dass beiden Seiten aus wirklicher Überzeugung miteinander zu kooperieren, um ihre Integrität und Glaubwürdigkeit zu wahren. Letztendlich würde dies nämlich zu einem Imageschaden führen und somit das Gegenteil von Erfolg bewirken.

Der Hauptvorteil für Unternehmen, die mit Bloggern kooperieren, ist, wie in der Bloggerszene genannt, der „Trust“ (zu dt.: Vertrauen), also der menschliche Faktor. Blogger strahlen eine Persönlichkeit aus, die beispielsweise eine Werbeanzeige nicht ausstrahlen kann. Der Mensch, der hinter einem Blog steht, gibt potentiellen Verbrauchern eines Produktes, also schneller das Gefühl, es auch kaufen zu wollen. Professionelle Blogs sieht demnach nicht anonym, sondern Leser können sehr viel über den Blogger erfahren. Natürlich können diese Informationen auch der Unwahrheit entsprechen, trotzdem bringen Menschen Bloggern immer ein gewisses Maß an Vertrauen entgegen, welches sich noch steigert, wenn dieser kritische Meinungen zu einem Produkt äußert.¹⁶⁶

Gerade Fachjournalisten, Unterstützer der dritten Position, nehmen die Meinungen von Bloggern über Mode oft weniger ernst. Sie werfen ihnen vor, über keine ausreichende Ausbildung in der Branche zu verfügen. Blogger werden daher von ihnen auch nicht gezwungenermaßen als Konkurrenz angesehen. Da findet sich auf der einen Seite die

¹⁶⁴ aus: Mühlbauer: Blogger Relations, www.neontrauma.de 04.08.2014.

¹⁶⁵ zitiert nach: Paragraph 4, Absatz 3 des UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) heißt es: „Unlauter handelt insbesondere, wer den Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen verschleiern.“, S. und im Telemediengesetz steht zusätzlich: „Kommerzielle Kommunikationen müssen klar als solche zu erkennen sein.“, S.

¹⁶⁶ aus: Mühlbauer: Blogger Relations, www.neontrauma.de 08.08.2014.

Fachzeitschrift *Textilwirtschaft*, für die Blogbetreiber gar keine Konkurrenz darstellen, da die Berichterstattung der Fachpresse deutlich über die Leistungen eines Modebloggers hinaus geht¹⁶⁷. Auf der anderen Seite sind Meinungen vorhanden, die behaupten, dass Blogs zu recht als starke Wettbewerber angesehen werden können.¹⁶⁸ „Blogger sehen die Mode an sich eher aus Kundensicht, während wir die Hersteller- und Händlersicht unterstützen“¹⁶⁹ Die Fachzeitschrift ist ebenso der Meinung, dass der eigentliche Hype der Blogs schon vorbei ist. Auch bei Kooperationen zwischen Bloggern und Labels ist die *Textilwirtschaft* eher skeptisch eingestellt. Unternehmen sollten demnach nur wenn wirklich nötig und nur mit gut ausgewählten Weblogs zusammenarbeiten.¹⁷⁰

Als fachübergreifende Expertin könnte Georgia Garms gelten: Sie ist sowohl Moderedakteurin der *Zürcher Handelszeitung* als auch Bloggerin bei *blogvictims.com*. Durch ihre Berufe verfolgt sie schon länger den Konflikt zwischen Fachjournalisten und Bloggern, ist aber wiederum fest von der Wettbewerbsfähigkeit von Bloggern überzeugt.¹⁷¹ „Blogger sind auf jeden Fall eine Konkurrenz für die Fachpresse. Die fünf besten Modeblogger weltweit [...] sind sehr aktuell und markenunabhängig. Das macht sie unwiderstehlich für die Modeindustrie und zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz für die Fachpresse. Durch die vielen Trackbacks (Links), die mehrere Blogger verbinden, sind sie oft schneller an neuen Informationen, als die Modezeitschriften zwinkern können.“¹⁷² Es gibt aber inzwischen auch Zeitschriften, die sich die Vorteile von Blogs zu Nutze gemacht haben und mit ihnen kooperieren. Ein Beispiel hierfür ist die Zeitschrift *Instyle*. Die Redakteure setzen hier schon lange nicht mehr nur noch auf Fotos von Prominenten, sondern zeigen gerne die neuen Trends der Blogger. Die Bloggerin Chiara Ferragni ist beispielsweise sehr häufig in dem Modemagazin zu sehen. Auch hier ist klar: *Instyle* berichtet viel über die Bloggerin und diese revanchiert sich mit positiven Nachrichten über das Magazin. Somit ist eine Win-Win-Situation auch für beide Seiten möglich.¹⁷³

¹⁶⁷ zitiert nach: Dietz: Anlage, XXIV.

¹⁶⁸ aus: Garms: Anlage, XI.

¹⁶⁹ aus: Dietz: Anlage, XI.

¹⁷⁰ aus: ebd.

¹⁷¹ aus: Garms: Anlage, XI.

¹⁷² zitiert nach: ebd.

¹⁷³ aus: Müller: Modebloggen gegen Mainstream, www.digitaljournal.de 06.08.2014.

Werden nun die unterschiedlichen Positionen zu Blogs als Marketinginstrument verglichen, lässt sich festhalten: die einen sehen Blogs als modischen Hype, der auf lange Sicht nicht ernst genommen zu werden braucht. Die anderen sehen darin ein unverzichtbares Marketinginstrument der Zukunft, auf das sie unbedingt setzen müssen, um nicht den Anschluss an die Kunden zu verlieren.

Letztendlich ist es also Fakt: Es ist leichter als Unternehmen mit Blogs zu kooperieren, die bereits einen sehenswerten Erfolg vorweisen können. Genauso ist es leichter für die Fachpresse einen Blog als Konkurrent anzusehen, der wirklich Erfahrung und Wissen von der Branche hat. Diese Blogs mögen durch die immer neu entstehenden Blogs geringer werden, verlieren jedoch trotzdem nicht das Ansehen. Einer dieser Blogs wird betrieben von der deutschen Bloggerin Jessica Weiß. Sie ist bekannt geworden durch den Blog *LesMads* des Burda Verlages. Da sie diesen zusammen mit Julia Knolle sieben Jahre leitete und nebenbei noch Marketing-Kommunikation studierte, hat sie die nötige Erfahrung in der Branche um ernstgenommen zu werden. Inzwischen ist sie Inhaberin des Lifestyle-Blogazins (zusammengesetzt aus Blog und Magazin) *Journelles*. Hier schreibt sie mit der Unterstützung von fünf weiteren Autorinnen über die neuen Trends und ist dabei von Unternehmen und Zeitschriften hoch angesehen.¹⁷⁴ „Es gibt eben auch die wenigen guten Modeblogger, die in der Szene hohes Ansehen genießen und die eben auch einen gewissen Background mitbringen, um über Mode schreiben und sie bewerten zu können. Dazu gehört für mich unter anderem Jessica Weiß mit *Journelles*.“¹⁷⁵

¹⁷⁴ aus: *Journelles: About*, www.journelles.de, 06.08.2014.

¹⁷⁵ zitiert nach: Dietz: Anlage, XI.

6 Fazit

In der Einleitung dieser Bachelorarbeit wurde darauf hingewiesen, weshalb Weblogs die Zukunft der Marketinginstrumente für Unternehmen sein können. Durch das Beantworten der wissenschaftlichen Frage „Können Weblogs als Marketinginstrument dauerhaft die Reichweite und Bekanntheit von Unternehmen erhöhen?“ sollte diese Arbeit ein explizites Ergebnis erzielen.

Herausgefunden wurde, dass es zum jetzigen Zeitpunkt nicht definierbar ist, wie sich die Entwicklung der Weblogs in der Zukunft, entwickeln wird. Klar ist aber, dass Unternehmen und Blogs bei Kooperationen profitieren, wie an den Beispielen des Blogs *Style-Roulette* und des Unternehmens *Zalando* sichtbar wurde. Weblogs sind also als Marketinginstrument durchaus wettbewerbsfähig.

Natürlich gibt es noch Unternehmen, die sich nicht auf Blogs als Marketinginstrument eingelassen haben, denn wie die Social Media Managerin Larissa Brand der *Heinrich Heine GmbH* erklärte, kommt für das Unternehmen die Zusammenarbeit mit Bloggern zwar in Frage, sie setzen jedoch bisher eher auf die herkömmlichen Social Media Plattformen.

Zusätzlich ist zu vermuten, dass es noch Unstimmigkeiten zwischen den Parteien Designer und Blogger geben wird, da die Meinungen trotz der zunehmenden Bedeutung der Weblogs noch auseinander gehen. Denn zum einen drücken Blogger das aus, was viele Menschen unter Mode verstehen, nämlich die Inspiration auf der Straße, das schnelle Erkennen von Trends und das freie Äußern von Meinungen. Zum anderen fühlen sich viele Designer möglicherweise noch vor den Kopf gestoßen, da ihre eigenen Ideen an Stellenwert verlieren. Ob sich diese in Zukunft komplett mit den Bloggern arrangieren und sich auf Kooperationen einlassen, oder doch versuchen ihre alte Macht in der Modeindustrie zurückzugewinnen, bleibt in Frage gestellt. Auch die Fachjournalisten sind noch geteilter Meinung, was es erschwert, eine genaue Zukunftsprognose aufzustellen.

Fakt ist jedoch, dass sich Blogs in den letzten Jahren zu einem seriösen Marketinginstrument entwickelt haben und dass die anderen Parteien der Modebranche Blogger nicht unterschätzen sollten. Denn wie auch David Schneider, der Gründer von *Zalando* verlauten ließ, sind Blogger „Geschäftspartner auf Augenhöhe“. Sie haben ein enormes Gespür für neue Trends, können sich gut ausdrücken, wissen was sie wollen,

erzielen große Reichweiten und haben die Potenz, dass sie als Meinungsmacher anerkannt werden.

Wenn nochmals explizit auf die Zusammenarbeit zwischen dem Unternehmen *Zalando* den Bloggern eingegangen wird, ist stark zu erkennen, dass Blogger dieses Unternehmen wirklich weiterbringen können. Dadurch, dass Blogger ein weitaus günstigeres Werbeinstrument als TV-Spots oder Anzeigen in Zeitungen sind, kann der Konzern somit seine 90 Millionen Euro Werbekosten in Zukunft etwas verringern und dieses Geld möglicherweise in die Arbeitsverhältnisse und Löhne der Angestellten investieren. Denn auch hier sollte sich Zalando im Klaren sein, dass dauerhaft schlechte Schlagzeilen, gerade wenn es um die Mitarbeiter geht, weiterhin keinen besseren Umsatz für den Konzern bedeuten. Und da Blogger, den wie bereits erwähnten, menschlichen Faktor vorweisen können, wird es ihnen gelingen *Zalandos* Online-Reichweite dauerhaft zu erhöhen.

Trotzdem zeigt die Tendenz, dass sich Unternehmen auch wirklich nur schon bekannte Blogger für ihre Kooperationen in Betracht ziehen. Also Blogger, die bereits eine große Menge an treuen Besuchern vorweisen können und es somit höchstwahrscheinlich ist, dass die Kooperationen einen hohen Anklang finden. Hier stellt sich daher die Frage, welche Blogger den Anforderungen der Labels standhalten können. Werden sich die momentanen 200 Millionen Blogs weltweit verdoppeln oder überleben nur die „Besten“? Und kann bei dieser Tendenz die Kooperation mit Unternehmen für die Blogger überhaupt eine „Partnerschaft auf Augenhöhe“ bleiben? Diese Fragen lassen sich nur mit der weiteren Beobachtung des Marktes in der Zukunft beantworten.

Zusätzlich muss Bloggern aber auch klar sein, dass sie nicht mit dem Ziel, berühmt zu werden, anfangen können, zu bloggen. Wirklich erfolgreich werden Blogger daher nur, wenn sie mit Geduld über einen längeren Zeitpunkt hinweg dabei bleiben und sich quasi hocharbeiten. Deswegen kann es auch für einen Blogger das Aus bedeuten, wenn er jede Kooperationsanfragen von Unternehmen annimmt. Denn wie auch in der Arbeit bewiesen wurde, gibt es noch genug Unternehmen, die sich entweder gar nicht mit der Materie auseinander gesetzt haben, oder sich gar nicht erst an bestimmte Vorschriften halten möchten. Hier sollte also auch in der Zukunft, nur eine Zusammenarbeit begonnen werden, wenn beide Positionen seriöse Absichten verfolgen, so dass es sich letzten Endes nicht zu einer Korruption entwickeln kann.

Es werden bereits Vermutungen aufgestellt, wie Larissa Brand der Heinrich Heine GmbH schon erzählte, dass Blogger mit der Zeit auf die offizielle Blogwebsite verzich-

ten und sich eher auf die Plattformen wie Facebook oder Instagram spezialisieren werden. Möglicherweise ist es dort auf Dauer leichter Besucher zu halten, da auf diesen Plattformen die mit bereits „Gefällt-Mir“ markierten Websites, für User immer sichtbar sind und nicht wie die eigentliche Hauptseite eigenständig besucht werden muss. Vielleicht werden Facebook und Co in Zukunft auch mit Blogs kooperieren und es öffnen sich dadurch ganz neue Türen.

Zusammenfassend bleibt also abzuwarten, ob sich Weblogs im Internet und als Marketinginstrument bewähren können. Sicher ist aber nach wie vor, dass sie die Macht hatten, eine alte festgelegte Macht aus Meinungsmachern zu verunsichern und neue Möglichkeiten zu entwickeln.

Literaturverzeichnis

Buchquellen:

Bartel Reinhard: (Hg.) Smart Books Publishing AG 2008. Blogs für alle – Das Weblog-Kompendium. Baar, Schweiz 2008.

Benz: (Hg.) NZZ Mediengruppe, Neue Zürcher Zeitung 2013. Zalando-Gründer im Gespräch: Schuhverkäufer der neuen Art. Zürich, Schweiz 2013.

Creutz, Oliver: (Hg.) Gruner + Jahr Verlag, Stern 25/2010. Wenig Zeit, viel Cash. Hamburg 2010.

Eck, Klaus: (Hg.) Orell Füssli Verlag AG 2007. Corporate Blog – Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden. Zürich, Schweiz 2007.

Pfeiffer, Thomas/Koch, Bastian: (Hg.) Addison-Wesley Verlag 2011. Social Media – Wie Sie mit Twitter, Facebook und Co. Ihren Kunden näher kommen. München 2011.

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: (Hg.) UVK Verlagsgesellschaft 2013. Werbung. Konstanz und München 2013.

Scott Meerman, David: (Hg.) mtip, eine Marke der Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH 2012. Heidelberg, Landsberg, Frechen, Hamburg 2012. (John Wiley & Sons, Inc. 2011. Hoboken, New Jersey, America 2011).

Seidel, Hagen: (Hg.) Orell Füssli Verlag AG 2013. Schrei vor Glück – Zalando oder shoppen gehen war gestern. Zürich, Schweiz 2013.

Wolff, Peter: (Hg.) Datakontext-Fachverlag GmbH 2006. Die Macht der Blogs. Frechen 2006.

Internetquellen:

Agirlinherwalledcity: Chiara Ferragni for Superga, Abbildung 7. Herausgegeben von Agirlinherwalledcity.com. URL: <http://agirlinherwalledcity.files.wordpress.com/2013/06/untitled.png?w=600&h=385>
Stand 26.05.2014

Bieber: Ein unvergessliches Wochenende im Zalando Summer House auf Schloss Stülpe. Herausgegeben von les-attitudes.de 2013. URL: <http://www.les-attitudes.com/2013/06/15/ein-unvergessliches-wochenende-im-zalando-summer-house-auf-schloss-stulpe/> Stand 05.06.2014

Carolin: Forever 21 Opening München. Herausgegeben von followthepinkfox.de 2013.
URL: <http://www.followthepinkfox.de> Stand 05.05.2014

Chlench, Christine: Guido für Heine. Herausgegeben von chlencherei.blogspot.de 2014. URL: <http://chlencherei.blogspot.de/2014/05/guido-fur-heine.html> 02.08.2014

Daniela Warndorf: Die Geschichte des Weblogs. Herausgegeben von carta.info 2012. URL: <http://www.carta.info/46871/die-geschichte-des-weblogs/> Stand 24.04.2014

Del.icio.us: Startseite, Abbildung 1. Herausgegeben von Delicious Science, LLC 2014. URL: <https://delicious.com/tag/productivity> 28.04.2014

Finja: Blogger-Event Labello, Abbildung 9. Herausgegeben von blushaffair.blogspot.de 2014. URL: <http://2.bp.blogspot.com/3XyFdd4fQd0/Uxyp9MopidI/AAAAAAAAAJzs/yUAn1KSQbdk/s1600/Labello2.jpg> 26.05.2014

Finja: Ein zuckersüßer Tag mit Labello. Herausgegeben von blush-affair.blogspot.de 2014. URL: <http://blush-affair.blogspot.de/2014/03/ein-zuckersuer-tag-mit-labello.html> Stand 26.05.2014

Firsching Jan: Twitter Direktnachrichten von jedem Follower: Neue Möglichkeiten für den Kundensupport. Herausgegeben von Brandpunkt GmbH 2013. URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/twitter-direktnachrichten-von-jedem-follower-neue-moeglichkeiten-fuer-kundensupport/> Stand 21.05.2014

Focus: Ein soziales Netzwerk verändert die Welt. Herausgegeben von Focus Magazin Verlag GmbH 2014. URL: http://www.focus.de/digital/internet/facebook/11-fakten-zu-10-jahren-facebook-ein-soziales-netzwerk-veraendert-die-welt_id_3588392.html Stand 19.05.2014

Gesetz im Internet: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Herausgegeben von Juris GmbH 2004. URL: http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/uwg_2004/gesamt.pdf 11.08.2014.

Google: Online Shops AdSense-Anzeigen , Abbildung 2. Herausgegeben von Google 2014. URL: https://www.google.de/search?q=online+shop&source=lnms&sa=X&ei=Hz6XU-aaGOLo7AaOn4HIDw&ved=0CAUQ_AUoAA&biw=1224&bih=710&dpr=1 21.05.2014

Instagram: Über Instagram. Herausgegeben von Instagram über webstagram.com.
URL: <http://web.stagram.com/> Stand 22.05.2014

John Monika: Mysterium Online-Reichweite. Herausgegeben von Newsaktuell Blog.
URL: <http://www.newsaktuell.de/blog/2013/03/14/mysterium-online-reichweite/> Stand 16.05.2014

Kafka: Web-Infodienste Definition Blog (Weblog). Herausgegeben von itwissen.info 2013. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/weblog-Blog-Weblog.html> Stand 23.04.2014

Karsten Lohmeyer: Interview – Jessica Weiß: Deutschlands bekannteste Modebloggerin über ihren Plan zum Geld verdienen. Herausgegeben von lousypennies.de 2013. URL: <http://www.lousypennies.de/2013/09/18/jessica-weiss-deutschlands-bekannteste-modebloggerin-ueber-ihren-plan-zum-geldverdienen/> Stand 27.04.2013

Katholische Nachrichten: Heftige Kritik an Werbespot des Internet-Händlers Zalando. Herausgegeben von kath.net 2012. URL: <http://www.kath.net/news/37770> Stand 05.08.2014

Kennedy: Das Zalando Summer House lässt Mädchenträume wahr werden. Herausgegeben von metropolitan-circus.de 2013. URL: <http://www.metropolitan-circus.de/2013/06/das-zalando-summer-house-lasst-madchentraume-wahr-werden/> Stand 05.05.2014

Kirchhoff, Petra: Outlet-Eröffnung in Frankfurt – Was bei Zalando übrig bleibt. Herausgegeben von Frankfurter Allgemeinen Zeitung 2014. URL: <http://www.faz.net/aktuell/rhein-main/zalando-eroeffnet-zweites-outlet-in-frankfurt-12940089.html> 21.06.2014

Les Mads: Eintrag zum Event „Zalando Bloggerapartment“, Abbildung 12. Herausgegeben von Lesmads.de 2012. URL: http://www.lesmads.de/2012/08/event_das_zalando_bloggerapartment_mit_disneyrolle_rgirl_gala_gonzalez_und_lesmads.html 02.06.2014

Lión Luisa. Informationen und Kooperationen. Herausgegeben von style-roulette.com 2014. URL: <http://www.style-roulette.com/> Stand 28.05.2014

Lión, Luisa: Ansicht Startseite, Abbildung 10. Herausgegeben von Style-roulette.de 2014. URL: <http://www.style-roulette.com/> 27.05.2014

Li3n, Luisa: Beitrag „Alles rund ums bloggen“, Abbildung 11. Herausgegeben von Style-roulette.com. URL: <http://www.style-roulette.com/2013/02/question-answers-alles-rund-ums-bloggen.html> Stand 28.05.2014

Markert Barbara: Blogger als Designer? Die neuesten Koops. Herausgegeben von modepilot.de 2013. URL: <http://www.modepilot.de/2013/06/11/blogger-als-designer-die-neuesten-koops/> Stand 26.05.2014

MDR: Exakt: Kritik an Arbeitsbedingungen bei Zalando vom 16.10.2013. Herausgegeben von MDR 2013. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=4JQgT0TMeDQ> 08.08.2014.

Modepilot: Kooperation der Marke Marc O'Polo mit Garance Dor3, Abbildung 8. Herausgegeben von Modepilot.de. URL: http://www.modepilot.de/wp-content/uploads/2013/06/MOP_FW13_LB03_GD_02_4c.jpg Stand 26.05.2014

M3ller: Echte Reichweite – Willst du Fans oder Fakes?. Herausgegeben von sozial-pr.de. URL: <http://www.sozial-pr.net/echte-reichweite-willst-du-fans-der-fakes/> Stand 17.05.2014

M3ller: Vernetzt Euch! – Mehr Reichweite und Reputation durch Verlinkung. Herausgegeben von sozial-pr.de. URL: <http://www.sozial-pr.net/vernetzt-euch-mehr-reichweite-und-reputation-durch-verlinkung-video-tutorial/> Stand 17.05.2014

M3hlbauer, Anne: Blogger Relations – Ehrlich w3hrt am l3ngsten. Herausgegeben von Neontrauma.de 2014. URL: <http://neontrauma.de/bloggen/blogger-relations-ehrlich-waehrt-am-laengsten.php> Stand 08.08.2014

Online Marketing: Corporate Blog. Herausgegeben von omkt.de. URL: <http://www.omkt.de/corporate-blog/> Stand 03.05.2014

Pink Foxy: Seite auf Instagram, Webansicht Webstagram. Herausgegeben von Instagram. URL: <http://web.stagram.com/n/pinkfoxy/> Stand 17.05.2014

Pinkfoxy: Ansicht des Blogs, Abbildung 6. Herausgegeben von followthepinkfox.com 2014. URL: <http://www.followthepinkfox.com/> Stand 17.05.2014

Pinkfoxy: Instagram-Profil des Blogs, Abbildung 4 und 5. Herausgegeben von web.stagram.com 2014. URL: http://web.stagram.com/p/722340103725564929_10516328 Stand 17.05.2014

Pressebericht: „Eleonora Carisi for Zalando“. Herausgegeben von Zalando 2013. URL: http://media.ztat.net/media/presse/presse-meldungen/EleonoraCarisiforZalando_Pressemitteilung_DE.pdf?n Stand 05.06.2013

Pressebericht: „Erste Zalando Blogger Awards in Deutschland, Österreich und der Schweiz“. Herausgegeben von Zalando 2014. URL: <http://www.zalando.de/presse-fashion-blogger-awards/> Stand 05.06.2014

Pressebericht: „Neue Zalando Shopping-App mit Stylehaker und Barcode-Scanner jetzt kostenlos zum Download“. Herausgegeben von Zalando. URL: <http://www.zalando.de/presse/> Stand 02.06.2014

Pressebericht: „Zalando eröffnet Outlet in Berlin“. Herausgegeben von Zalando. URL: <http://www.zalando.de/presse/> Stand 02.06.2014

Prof. Dr. Eberhard Feess: Definition Reichweite. Gabler Wirtschaftslexikon. Herausgegeben vom Springer Gabler Verlag : Blog, online im Internet 2009. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/reichweite.html#definition> Stand 16.05.2014

Prof. Dr. Tobias Kollmann: Definition eines "Blogs". Gabler Wirtschaftslexikon. Herausgegeben vom Springer Gabler Verlag :Blog, online im Internet 2009. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80687/blog-v11.html> Stand 23.04. 2014

Prüfer Tillmann: Blogger-Mode – Eine Stilkritik. Herausgegeben von ZEITmagazin Nr. 34/2013. URL: <http://www.zeit.de/2013/34/stilkolumne-mode-blogger/komplettansicht> Stand 31.03.2014

Roth Philipp: Möglichkeiten von Facebook für Unternehmen. Herausgegeben von marketing-boerse.de 2011. URL: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Moeglichkeiten-von-Facebook-fuer-Unternehmen/33128> Stand 19.05.2014

RTL: Vorwürfe nach Zalando-Reportage: Stellungnahme von RTL. Herausgegeben von RTL 2014. URL: <http://www.rtl.de/cms/news/vorwuerfe-nach-zalando-reportage-stellungnahme-von-rtl-3a32f-ada1-11-1877542.html> Stand 06.08.2014

RTL: Zalando-Reportage von EXTRA: Die Reaktion im Internet. Herausgegeben von RTL 2014. URL: <http://www.rtl.de/cms/news/zalando-reportage-von-extra-die-reaktionen-im-internet-3a32f-ada1-15-1874075.html> Stand 06.08.2014

RTL: Undercover bei Zalando. Herausgegeben von RTL 2014. URL: <http://www.rtl.de/cms/news/undercover-bei-zalando-wer-unbequem-ist-wird-entsorgt-3a32f-ada1-28-1873810.html> Stand 06.08.2014

Simon Nicole: Twitter für Unternehmen: Microblogging-Strategien für den geschäftlichen Alltag. Herausgegeben von T3N Magazin und yeebase media GmbH 2009. URL: <http://t3n.de/magazin/twitter-unternehmen-microblogging-strategien-221458/2/> Stand 21.05.2014

Stefan (CMO): Corporate Blogs als Visitenkarte für Start-Ups. Herausgegeben von loverty.de 2010. URL: <http://www.loverty.de/blog/2010/12/corporate-blogs-startups/> Stand 03.05.2014

Stolpe: Zalando Summer House - wo Mädchenträume wahr werden. Herausgegeben von Zalando 2013. URL: <http://www.zalando.de/news-styles/stories/fashion-beauty/summer-house/> Stand 05.06.2014

Ströbele Carolin: Interview - Modeblog Les Mads: „Anfangs war es ein Experiment“. Herausgegeben von ZEITmagazin Nr.22/2009. URL: <http://www.zeit.de/online/2009/22/interview-les-mads/komplettansicht> Stand 31.03.2014

Tobesocial: Rasantes Wachstum von Social Media in Deutschland bis 2017 (Social Media-Studie). Herausgegeben von Tobesocial Social Media Agentur 2013. URL: <http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Ftobesocial.de%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fblogimages%2Fsocial-media-nutzer-deutschland-2013-studie%2525B2%2525D.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Ftobesocial.de%2Fblog%2Fsocial-media-studie-2013-facebook-user-deutschland-social-media-roi-bis-2017-nutzerzahlen&h=838&w=1000&tbnid=ltRYpUdQ3kriaM%3A&zoom=1&docid=9eRaDPtygsDXWM&ei=PRZ2U8TbFYqN4gS9yYHoBQ&tbn=isch&iact=rc&uact=3&dur=590&page=1&start=0&ndsp=24&ved=0CI4BEK0DMBI> Stand 16.05.2014

Tobesocial: Statistik, Abbildung 3. Herausgegeben von BITKOM 2013. URL: <http://tobesocial.de/sites/default/files/blogimages/social-media-nutzer-deutschland-2013-studie%5B2%5D.jpg> Stand 16.05.2014

Web-Infodienste: Definition Corporate Blog. Herausgegeben von itwissen.info. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Corporate-Blog-corporate-blog.html> Stand 02.05.2014

Weiß, Jessica/Knolle, Julia: Über Les Mads. Herausgegeben von lesmads.de über Burda Intermedia Publishing GmbH. URL: http://www.lesmads.de/ueber_lesmads.html Stand 27.04.2013

Weiß, Jessica: About. Herausgegeben von journelles.de 2013. URL: <http://www.journelles.de/about/> Stand 12.08.2014.

Wienströer: Twitter – Zahlen und Fakten. Herausgegeben von contentlion.de 2012. URL: <http://www.contentlion.de/social-media/twitter-zahlen-und-fakten.html> Stand 19.05.2014

Xing: Über die Xing AG, Leistungen für Unternehmen. Herausgegeben von Xing.de. URL: https://www.xing.com/companies/contract/select_package Stand 22.05.2014

Zalando: Facebook-Profil. Kritik zu dem Werbespot „Erlösung“. Herausgegeben von Zalando 2012. URL: <https://www.facebook.com/zalando/posts/10152010580250537> Stand 05.08.2014

Zalando Summer House Bericht. Herausgegeben von Zalando 2013. URL: <http://www.zalando.de/summer-house/> Stand 05.06.2014

Zalando Unternehmensblog: „Herzlich Willkommen!“ Herausgegeben von Zalando 2009. URL: <http://blog.zalando.de/team/2009/08/186/> Stand 02.06.2014

Zalando Unternehmensblog: „Hold dir die Zalando Outlet Card!“ Herausgegeben von Zalando 2012. <http://blog.zalando.de/team/2012/02/hol-dir-die-zalando-outlet-card/> Stand 02.06.2014

Zalando: Eleonora Carisi for Zalando, Abbildung 13. Herausgegeben von Zalando 2014. URL: [http://www.zalando.de/premium-sortiment/eleonora-carisi-
si/?wt_ga41=8506703386_38497334746&wt_gk41=Exact_8506703386_zalando+eleonora+carisi&gclid=CJqkpvqz8r4CFW3HtAodrBwACg](http://www.zalando.de/premium-sortiment/eleonora-carisi/?wt_ga41=8506703386_38497334746&wt_gk41=Exact_8506703386_zalando+eleonora+carisi&gclid=CJqkpvqz8r4CFW3HtAodrBwACg) Stand 21.06.2014

Zalando: Werbespot „Banküberfall“. Herausgegeben von Zalando 2011. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=EHhKItXZ3N0&list=PL7F87B85DAED91794&index=22> Stand 19.06.2014

Zalando: Werbespot „Game Show“. Herausgegeben von Zalando 2012. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=kuZbT0yacxE&list=PL7F87B85DAED91794&index=16> Stand 19.06.2014

Zalando: Werbespot „Kommune“. Herausgegeben von Zalando 2011. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=kvZWBAQBDJU&index=29&list=PL7F87B85DAED91794> Stand 19.06.2014

Zalando: Werbespot „Schnee von gestern“. Herausgegeben von Zalando 2013. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Sf2Z2L6agxg&index=5&list=PL7F87B85DAED91794> Stand 19.06.2014

Zalando: Werbespot „Warnung“. Herausgegeben von Zalando 2011. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=KhvxDpAfym8> Stand 19.06.2014

Persönliche Interviews:

Brand, Larissa: Interview mit der Social Media Managerin der Heinrich Heine GmbH. Herausgegeben von der Heinrich Heine GmbH 2014. Selbstdurchgeführtes Interview.

Lión, Luisa: Interview mit der Bloggerin. Herausgegeben von Luisa Lión und der Werbeagentur Schönstraße 2014. Selbstdurchgeführtes Interview.

Schneider, David/Wallisch, Katja: Interview mit dem Gründer und der Head of Communication von Zalando. Herausgegeben von Zalando 2014. Selbstdurchgeführtes Interview.

Dietz, Julia: Interview mit einer Redakteurin der Zeitschrift Textilwirtschaft. Herausgegeben von der Textilwirtschaft 2014. Selbstdurchgeführtes Interview.

Garms, Georgia: Interview mit der Moderedakteurin des Zürcher Handelsblatts. Herausgegeben von dem Zürcher Handelsblatt 2014. Selbstdurchgeführtes Interview.

Anlagen

Interview mit Larissa Brand, Social Media Managerin der Heinrich Heine GmbH

Wie, finden Sie, haben sich die Marketingmöglichkeiten von Unternehmen durch Social Media entwickelt?

Für Unternehmen stand in den klassischen Medien bisher bei potenziellen und existierenden Kunden die Informationsversorgung im Vordergrund. Sie vergaßen dabei, dass Konsumenten durchaus selbst in der Lage sind, sich zu informieren. Diese Stufe der Emanzipation haben Konsumenten nun erreicht und die Rollen geändert. Sie bestimmen mittlerweile selbst, welche Botschaften sie aufnehmen möchten und hinterfragen sie kritisch. Unternehmen müssen sich an die neue Umgebung - sowohl in Bezug auf die Information als auch auf die Kommunikation mit den Konsumenten anpassen.

Was können die Social Media Plattformen beeinflussen, was herkömmliche Werbemittel vielleicht nicht können?

Unternehmen können mit Social Media auf einzigartige Weise mit ihren Konsumenten in den Dialog treten und sie nicht nur ansprechen, sondern mit ihnen sprechen. Denn im Zeitalter sozialer Netzwerke haben die Kunden einen Weg gefunden, ihre Bedürfnisse laut auszusprechen und können jedem Unternehmen, dass die Social Media verstanden hat, von Vorteil sein. Zwar ist die Fangemeinschaft anspruchsvoll und die Unternehmen werden beim Auftritt im soziale Netzwerk vor eine harte Probe gestellt, doch wer die Fans verstanden und letztendlich auf seiner Seite hat, kann vom Gedankenaustausch mit ihnen und von einem Dialog profitieren, wie es ihn bisher noch nicht gab.

Auf welchen Social Media Plattformen sind Sie vertreten und was genau bieten Sie Ihren Kunden darüber an?

Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, YouTube Dort bieten wir: Gewinnspiele und Aktionen, Austausch und Beratung, aktuelle Infos und Meldungen

Was halten Sie von Blogs und auch speziell von Modebloggern? Denken Sie, dass der momentane Hype um Blogs in der Zukunft bestehen bleiben kann?

Tendenziell geht die Richtung eher weg von Text, hin zu Bildwelten. Modeblogger wird es immer geben, sie verlagern ihre Tätigkeiten nur vielleicht vom gängigen Blog zu Netzwerken wie Instagram etc.

Blogger haben auch viele Gegner, da viele Menschen der Meinung sind, dass sie teilweise Meinungen über Dinge äußern, von denen sie nicht wirklich eine Ahnung haben bzw. für die sie nicht ausgebildet sind. Modeblogger urteilen beispielsweise über die neuen Kollektionen von Designern bevor die ausgebildete Fachpresse etwas dazu beitragen kann. Was ist Ihre Meinung dazu?

Hat der Blogger eine treue Leserschaft, kann er diese natürlich in beide Richtungen bewegen - positiv als auch negativ. Siehe aktuelles Heine-Beispiel mit Guido Maria Kretschmer (Auszug aus einem Blog-Artikel: "Die Kollektion war - durchwachsen - Guido hat das Plus Size Rad leider nicht neu erfunden. Es gab einige schöne Teile, die ich mir durchaus in meinem Kleiderschrank vorstellen kann, aber irgendwie hatte ich mehr erwartet.") Solche Aussagen können natürlich große Auswirkungen auf den Erfolg einer Kollektion haben.

Können Sie sich vorstellen in Zukunft mit Blogs zusammenzuarbeiten?

Eine Zusammenarbeit mit Bloggern ist aus vieler Sicht interessant und empfehlenswert (Stichwort: Backlinks, gleichzeitig aber auch die Nutzung von Bloggern als Markenbotschafter)

Unternehmen, die mit Blogs kooperieren nennen meistens als Hauptgrund die hohe Reichweite von Blogs im Internet, da diese meistens abgesehen von ihrem Blog zusätzlich auf Facebook, Instagram etc. vertreten sind. Wäre dies auch für Sie das Hauptargument oder was wären Ihre Gründe für eine Kooperation?

Gründe für die Zusammenarbeit sind wie oben genannt Stichwort: Backlinks, gleichzeitig aber auch die Nutzung von Bloggern als Markenbotschafter. Umso besser ist es natürlich, wenn der Blogger auf vielen verschiedenen Plattformen vertreten ist und dort unterschiedliche Zielgruppen "abholen" kann.

Interview mit Luisa Li3n, Bloggerin des Blogs Style-Roulette

Wie lange bloggst Du bereits?

Ich habe 2009 nach meinem Abitur ein Praktikum in einer Mode PR Agentur gemacht und meine Aufgabe war u.a. jeden Tag die ganzen neuen Mode Magazine nach sogenannten 'Clippings' (Bildern von unseren Kunden in den Zeitschriften) zu durchsuchen. Eines Tages stieß ich auf einen Artikel in der Joy oder Jolie über eine Bloggerin. Da ich schon immer gerne geschrieben habe und früher mal Modejournalistin werden wollte habe ich meinem Freund davon erzählt und er hat mich ermuntert, einen eigenen Blog anzufangen. Und so entstand 'Fashion Shows..' (wie mein Blog anfangs noch hieß) allerdings hatte ich damals noch keine Spiegel Reflex Kamera und auch sonst wenig

Ahnung vom Fotografieren, bearbeiten usw. und so habe ich Anfangs eher über allgemeine Modethemen und Promis berichtet. Es gab peinliche Spiegelbilder mit der Digi-cam oder dem Handy und ein extrem unschönes Layout - wenig Outfitbilder und alles war sehr unprofessionell und eher wie ein kleines Tagebuch. Im ersten Jahr habe ich nur sehr sporadisch zwei Mal im Monat gebloggt oder wann immer ich neue Bilder und Lust hatte. Nach und nach habe ich mehr Arbeit und Zeit in meinen Blog gesteckt, bis er populärer wurde und mehr und mehr Anklang gefunden hat. Später habe ich ihn dann nach einer Leser-Abstimmung in Style-Roulette umbenannt.

Wie sieht ein normaler Arbeitstag aus? Welche Tätigkeiten fallen an?

Einen typischen Arbeitstag gibt es nicht. Je nachdem, ob ich auf Reisen bin, oder wie eingespannt ich mit der Uni bin, verändert sich mein Tagesablauf. Täglich poste ich aber auf Instagram und Facebook und versuche so oft als möglich auch auf meinem Blog Einträge zu schreiben. Außerdem bearbeite ich meine etlichen Videos, schneide sie und füge sie zu einem ‚Follow Me Around‘ Video zusammen, das nimmt oft sehr viel Zeit in Anspruch.

Würdest du es eher als Hobby oder als Beruf bezeichnen?

Es war eine Entwicklung, früher war es ein Hobby, mittlerweile ist es mein Beruf. Allerdings muss ich dazu sagen, obwohl viel Arbeit und Zeit dahinter steckt, ist es nach wie vor der beste Job den ich mir vorstellen könnte. Ich kann mir sehr viel frei einteilen und entscheiden, worauf ich Lust habe. Gleichzeitig kann es schwieriger sein, selbstständig zu sein, weil man disziplinierter sein muss, und es niemanden gibt, der einem sagt, wann was zu tun ist. Wie erfolgt der Kontakt zu den verschiedenen Designern? Schreiben dich die Firmen an und schicken dir Material zu oder entscheidest du spontan was du aus deinem eigenen Kleiderschrank bloggen willst? Üblicherweise schreiben Firmen mein Management an und erklären, was sie gerne hätten. Meine Managerin vermittelt dann, bespricht mit mir, welche Kooperationen interessant wären und macht alle Details aus. Viele der Outfitposts sind aber keine Kooperationen, sondern werden von mir spontan zusammengestellt – je nach Lust und Laune (und Wetter) ;)!

Hast Du schon des öfteren mit Unternehmen zusammengearbeitet und könntest Du ein/zwei Kooperationen nennen?

Ich arbeite regelmäßig mit Unternehmen oder Agenturen zusammen. Teilweise geht es um Events, manchmal verreise ich aber auch gemeinsam mit den Firmen. Im Sommer 2013 war ich mit Intimissimi in Italien, um mir die neue Kollektion anzuschauen. Danach habe ich meinen Lesern über die Reise und meine Erlebnisse berichtet.

Für Gore-Tex wurde ich als Gesicht des Press-Days zum Thema „Upcycling“ gebucht. Es passiert aber auch öfter, dass ich über neue Produkte, die mir zur Verfügung gestellt werden, berichte oder Videos drehe.

Hast Du auch schon Anfragen von Unternehmen abgelehnt und wenn ja (und Du es beantworten möchtest) wieso? Wenn ein Produkt zu kontrovers ist, oder gar nicht meinen Interessen oder der meiner Leser entspricht, lehne ich auch Zusammenarbeiten ab. Ich muss hinter dem Produkt stehen können, denn einer der Kernpunkte des Bloggens ist schließlich Authentizität.

Was würdest du jemandem, der einen Blog starten will, raten?

Man sollte sich bewusst sein, dass es auf jeden Fall viel Arbeit ist. Das sollte aber niemanden davon abhalten, seinen eigenen Blog aufzumachen und seine Liebe, egal ob zur Mode, zum Reisen oder zum Kochen, nach außen zu tragen und mit anderen zu teilen. Es ist wichtig, dran zu bleiben. Es dauert, Leser zu bekommen, aber interessante, witzige und auch persönliche Artikel und Inhalte finden schnell Anklang!

Was fasziniert dich am bloggen bzw. an der Mode allgemein?

Ich war immer schon fasziniert von Mode und der Tatsache, dass man seine Stimmung durch verschiedene Farben und Materialien zum Ausdruck bringen kann. Je nach Tagesverfassung kleide ich mich unterschiedlich und verändere dadurch meinen Typ ohne mich zu verkleiden, mal eher elegant, mal gemütlich und manchmal lässig. Ich eifere nicht jedem Trend nach, ich finde es wichtiger seinen eigenen Stil zu finden und mit modernen und trendigen Elementen zu spielen, anstatt stur alles mitzumachen, obwohl es dem eigenen Typ nicht schmeichelt. Man darf ruhig etwas ausprobieren und experimentieren, solange man sich selbst darin wohl fühlt, ist (fast) alles erlaubt ;)

Welche Veranstaltungen besuchst du in der Regel und was macht dir am meisten Spaß an deiner Arbeit?

Ich finde es spannend, bei Produktpräsentationen dabei zu sein, neue Produkte und Projekte schon erklärt zu bekommen, bevor der Rest der Welt sie sieht. Außerdem ist es natürlich immer toll, wenn ich zu Events wie dem Regenbogenaward eingeladen werde, oder mit Marken wie Intimissimi nach Verona fliege. Das vereint Job und Spaß immer sehr gut und man erlebt total viel mit anderen Bloggern! Am meisten Spaß machen mir internationale Events, wo ich reisen darf und gleichzeitig neue Leute kennenlernen. Mit rewardStyle durfte ich zum Beispiel gerade nach Dallas fliegen auf eine internationale Blogger Konferenz.

Was macht für dich einen guten Modeblog aus?

In erster Linie die Leidenschaft. Es hat keine Sinn, nur einen Blog zu erstellen, in der Hoffnung gratis Klamotten zu bekommen und auf die tollsten Events eingeladen zu werden. Das ist ein schöner Nebeneffekt, aber bis dahin ist es viel Arbeit und benötigt viel Zeit. Man muss am Ball bleiben und darf sich nicht abschrecken lassen von der großen Welt der Blogger. Ich liebe gute hochwertige Bilder und eine persönliche Note- ich möchte etwas über den Blogger erfahren!

Wie viele Leser hat ihr Blog durchschnittlich im Monat?

Mein Blog hat monatlich ca. 500.000 Seitenaufrufe.

Worüber würdest du auf Style Roulette niemals schreiben?

Über Pelz. Außerdem versuche ich nicht, zu politische Themen aufzugreifen.

Interview mit David Schneider, Gründer von Zalando und Katja Wallisch, Head of Communication von Zalando

Was halten Sie von der Arbeit eines Bloggers?

Wir schätzen Blogger und ihre Arbeit sehr. Sie präsentieren auf kreative Art und Weise tolle Looks und tragen zur Demokratisierung der Mode bei.

Würden Sie sagen, dass die heutige Modebranche Blogs braucht um zu bestehen und warum?

Fashion Blogs sind nicht mehr wegzudenken. In der Modebranche sind sie mittlerweile Partner auf Augenhöhe. Sie bereichern und liefern Inspiration – für den Konsumenten und für die Branche.

Was hat Zalando dazu inspiriert mit Bloggern zusammenzuarbeiten?

Fashion Blogger lieben Mode. Genauso wie wir auch! Auf dieser gemeinsamen Leidenschaft basiert unsere Zusammenarbeit.

In wie fern profitiert Zalando von den Blogs?

Sie helfen den Besuchern unserer Webseite, in unserem umfassenden Angebot ihre Lieblingsstyles zu finden und machen die Mode von Zalando für ein junges Publikum zugänglich, indem sie die Looks präsentieren.

Denken Sie daran in Zukunft öfter mit Blogs zusammenzuarbeiten?

Ja, unbedingt! Die Zusammenarbeit mit Bloggern ist fester Bestandteil in unserer Kommunikation, das zeigen auch große Projekte wie die Zalando Fashion Blogger Awards oder das Zalando Summer House, die wir regelmäßig durchführen.

Interview mit Julia Dietz, Redakteurin der Zeitschrift Textilwirtschaft

Was halten Sie von der Arbeit eines Modebloggers?

Das kann man pauschal schlecht beurteilen, denn es gibt Modeblogger ganz unterschiedlicher Art und Qualität. Sicher gibt es viele junge Menschen, die sich Modeblogger nennen, nur weil sie einen kleinen Blog haben. Dort posten sie regelmäßig irgendwelche eigene Styles oder Reviews, die aber keine wirkliche Relevanz haben. Doch es gibt eben auch die wenigen guten Modeblogger, die in der Szene hohes Ansehen genießen und die eben auch einen gewissen Background mitbringen, um über Mode schreiben und sie bewerten zu können. Dazu gehört für mich Jessica Weiß mit Journalles.

Finden Sie, dass Blogs durch ihre Berichterstattung eine Konkurrenz für die Fachpresse sind? Warum?

Blogs stehen in absolut keiner Konkurrenz zu unseren Fachmedien, da wir uns vor allem für die wirtschaftlichen Hintergründe und Zusammenhänge in der Branche interessieren. Unsere Berichterstattung geht deutlich über das hinaus, was Modeblogger leisten können. Die Herangehensweise ist eine andere. Blogger sehen die Mode an sich eher aus Kundensicht. Stellen sich Fragen wie: Wie gefällt mir die neue Kollektion von XY? Wir sehen die Mode aus Hersteller- und Händlersicht.

Sind Sie der Meinung, dass Modelabels Blogs brauchen um in der heutigen Welt des Internets bekannt zu werden? Und Wieso?

Modeblogs sind für Labels sicher eine Möglichkeit unter vielen, um sich bekannt zu machen. Vor allem jungen, eher unbekannten Labels, bieten Blogs die Möglichkeit, kostengünstig PR zu bekommen. Doch es gibt sicher auch viele andere ebenso gut funktionierende Strategien, um sich am Markt zu positionieren.

Hat Textilwirtschaft mit Bloggern zu tun und wenn ja in welcher Hinsicht?

Nein, wir arbeiten nicht mit Bloggern zusammen. Grund, wie vorhin schon geschrieben: Blogger sehen die Modewelt eher aus Kundensicht, wir berichten allerdings aus Hersteller-/Händlersicht

Wie glauben Sie sieht die Zukunft der Modeblogs aus? Kann der momentane Hype bestehen bleiben?

Der Hype um Modeblogs hat meiner Meinung nach den Peak schon vor einigen Jahren überschritten. Mittlerweile ist die Illusion, mit einem Modeblog schnell erfolgreich sein zu können, der Realität gewichen. Nur wenige sind wirklich gut und mit nur diesen wenigen wollen die Firmen auch zusammenarbeiten. Da trennt sich ganz deutlich die Spreu vom Weizen.

Was halten Sie davon, wenn Unternehmen mit Bloggern kooperieren?

Eine gut ausgewählte Kooperation kann bestimmt sinnvoll sein, um neue Kundengruppen zu erreichen, sich neu zu positionieren oder seine Bekanntheit zu erhöhen. Allerdings müssen die Kooperationspartner gut ausgewählt sein und zum Unternehmen passen.

Interview mit Georgia Garms, Moderedakteurin des Zürcher Handelsblatts

Was hältst Du von der Arbeit eines Modebloggers? Bzw. wieso bloggst Du?

Ich habe angefangen zu bloggen, weil ich meine Leidenschaft für Mode mit anderen teilen möchte. Außerdem liebe ich die Modefotografie und die Arbeit am Computer. Websitegestaltung, Fotobearbeitung, Social Media, all das mache ich gerne und ich kann damit meine Kreativität ausleben.

Findest Du, dass Blogs durch ihre Berichterstattung eine Konkurrenz für die Fachpresse sind? Warum?

Ja, auf eine bestimmte Weise ist es tatsächlich so. Die fünf besten Modeblogger weltweit haben jeweils teilweise mehr als eine Million Follower. Sie sind sehr aktuell und markenunabhängig. Das macht sie unwiderstehlich für die Modeindustrie und zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz für die Fachpresse. Durch die vielen Trackbacks (Links), die mehrere Blogger verbinden, sind sie oft schneller an neuen Informationen, als die Modezeitschriften zwinkern können. Diese aber arbeiten inzwischen sehr eng mit ihnen zusammen. Somit ist eine Win-Win Situation für beide Seiten möglich.

Bist Du der Meinung, dass Modelabels Blogs brauchen um in der heutigen Welt des Internets bekannt zu werden? Und Wieso?

Ja. Auf alle Fälle. Blogs haben zwar keine explizite Werbebotschaft, können aber je nach Größe wirkungsvolle Werbeträger in der jeweiligen Peergroup sein. Sie vermitteln das Gefühl der Meinungsfreiheit, Natürlichkeit, Vertrautheit, Unabhängigkeit und errei-

chen so glaubhaft ihre Zielgruppe. Ein Modeblog ist ein Modebarometer und in vielen Fällen hipp und Instyle, was kann besser sein als das für ein Modelabel.

Hat die Handelszeitung mit Bloggern zu tun und wenn ja in welcher Hinsicht?

Die Handelszeitung arbeitet nicht mit Modebloggern. Aber diese Absicht ist gegeben. Es gibt andere Wirtschaftsblätter wie das Magazin Bilanz, die auf deren Website eine Zusammenarbeit mit Fashion-Bloggern haben.

Wie glaubst Du sieht die Zukunft der Modeblogs aus? Kann der momentane Hype bestehen bleiben?

Modeblogs haben eine gute Zukunft, weil sie nah am Mensch sind. Der Fashion-Blogger ist der Mittelpunkt und besondere Menschen sind Magneten, die zeitunabhängig Erfolg haben können.

Was hältst Du davon, wenn Unternehmen mit Bloggern kooperieren?

Ich finde das gut. Wichtig ist aber, dass der Blogger in seiner Meinung unabhängig bleibt. Alles andere ist fehl am Platz.

Als Beispiele in meiner Bachelorarbeit nenne ich die Kooperationen von Zalando mit Bloggern. Solltest Du darüber schon berichtet haben bzw. Informationen haben, wäre meine letzte Frage: Glaubst Du, dass Zalando durch die Blogger-Events auch Gewinne erzielen kann bzw. so viel einnehmen kann, wie sie dafür ausgeben?

Bezogen auch auf die roten Zahlen die Zalando nach wie vor schreibt. Die Zusammenarbeit mit kleineren und größeren Blogs ist für ein Online-Shop wie Zalando enorm wichtig. Sie verleiht der Marke eine positive junge Wirkung. Zalando bekommt mit wenig Investition ein unbezahlbaren Coolness-Faktor, einen Hype. Ein Kultstatus kann Zalando auf diese Weise vermutlich eher erreichen, als mit teurer Fernsehwerbung.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mannheim, 13. August 2014

Nora Katz

Ort, Datum

Vorname Nachname